

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI SYARIAH
UNIT LINK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASURANSI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Dani Saifuddin
NPM : 1451020177
Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI SYARIAH UNIT
LINK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASURANSI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H
Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Pada saat ini bahaya kerusakan dan kerugian adalah kenyataan yang harus dihadapi manusia di dunia. Sehingga kemungkinan terjadi risiko dalam kehidupan khususnya kehidupan ekonomi sangat besar. Oleh karena itu peranan asuransi sangat penting dalam meminimalisir dampak kerugian ekonomi yang dialami manusia, akan tetapi berdasar data hasil survey yang dilakukan lembaga IAI Financial, masyarakat yang memiliki polis asuransi hanya mencapai 16% secara nasional, itu artinya tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia untuk membeli produk asuransi sangat rendah.

Rumusan masalah yang terdapat dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan agen asuransi syariah unit link dalam penjualan produk PT Bumiputera dalam perspektif ekonomi islam, dan strategi agen untuk meningkatkan pendapatan PT Bumiputera Syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang diterapkan agen asuransi Syariah PT Bumiputera untuk meningkatkan penjualan serta untuk meningkatkan pendapatan dalam perspektif ekonomi islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode interview, dokumentasi dan observasi sebagai metode pokoknya yang dilakukan langsung dengan pihak agen asuransi PT Bumiputera dan nasabahnya yang sudah pernah melakukan klaim. Sedangkan jenis penelitiannya adalah studi lapangan dan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Kemudian dalam menganalisa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa data yang bersifat kualitatif.

Temuan dari penelitian ini adalah Agen Asuransi Unit Link PT Bumiputera dalam meningkatkan pendapatan dilakukan dengan menerapkan strategi Penjualan menggunakan Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Personal Selling*. Sementara strategi agen untuk meningkatkan pendapatan dalam perspektif ekonomi islam dengan Memiliki Kepribadian Spiritual, Berprilaku baik dan simpatik, berprilaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya. Strategi yang diterapkan agen PT Bumiputera sudah cukup efektif karena berdasar temuan dilapangan saat melakukan wawancara dengan nasabah yang sudah melakukan klaim, nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh agen yaitu cepat tanggap dalam membantu nasabah melakukan klaim.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit
Link Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Asuransi
Bumiputera Syariah Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Dani Saifuddin

NPM : 1451020177

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung)** disusun oleh **Dani Saifuddin**, NPM:1451020177 Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Rabu, 27 November 2018

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang : H. Supaijo, M.H.

Penguji 1 : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I.

Penguji 2 : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Sekretaris : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak.

Dekan

Dr. M. Nurudin, M.Ag.
N.P. 0808241989031003

MOTTO

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.*

(Q.S Al-Isra : 26)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah.....

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini.

Sebuah karya kecil yang kupersembahkan untuk kedua orang tuaku,

Bapak Hidayat dan Ibu Yeni Ariani



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dani Saifuddin, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 18 Juni 1996. Penulis merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara yang merupakan putra dari pasangan Bapak Hidayat dan Ibu Yeni Ariani. Pria yang akrab dipanggil Dani ini berasal dari Bandar Lampung, ia menempuh pendidikan di SDN 1 Way Lunik lulus pada tahun 2008, melanjutkan di SMPN 11 Bandar Lampung lulus pada tahun 2012, melanjutkan di SMAN 8 Bandar Lampung lulus pada tahun 2014, kemudian ia pada tahun yang sama melanjutkan pendidikannya dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah kemudian pada tahun 2015 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga sekarang di UIN Raden Intan Lampung.

Selama sekolah sejak SMP hingga SMA ia aktif berorganisasi salah satunya Pecinta Alam serta Basket dan hobbinya berorganisasi diteruskan ketika kuliah. Organisasi yang pernah di ikuti yaitu Ikatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung, serta Ikatan Duta Bahasa Provinsi Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, rabb semesta alam. Dialah dzat yang menggenggam setia nyawa setiap makhluk-Nya. Tanpa-Nya semesta alam beserta isinya ini akan binasa. Karena Dialah yang meletakkan segala sesuatu sesuai dengan proporsi dan fungsinya.

Shalawat salam selalu tercurah limpahkan kepada pemimpin umat, Nabiullah Muhammad SAW. Beliau sukses mengubah masyarakat jahiliyah menjadi sosok yang cerdas secara spiritual, dari masyarakat yang berperangai kasar menjadi masyarakat yang santun, dan dari masyarakat yang tidak dikenal oleh peradaban menjadi umat yang memimpin peradaban. Semoga kita mendapat syafaatnya di Yaumul Kiyamah kelak, Amin.

Alhamdulillah, masa kuliah Strata satu dengan jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menuntut ilmu guna mendapat Ridho dan Karunia-Nya.
2. Kedua orang tua Bpk Hidayat dan Ibu Yeni Ariani, yang selalu memberi semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi di bangku kuliah.
3. Bapak Dr.Moh.Bahrudin, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E , selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Jurusan Perbankan Syariah dengan baik dan lancar.
5. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H dan Ibu Yulistia Devi, S.E., M.Ak selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikanya skripsi ini dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuanya kepada kami, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.

Semoga segala amal perbuatan baik kita dibalas oleh Allah SWT, dan apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang terkait. Selanjutnya penulis mengucapkan mohon maaf

atas segala khilaf baik perkataan maupun perbuatan baik yang disengaja maupun tidak dan kepada Allah SWT kami mohon ampunan.

Demikian pengantar dari kami, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi perbaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Dani Saifuddin

NPM 1451020177

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
F. Metodologi Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	20
1. Pengertian Strategi pemasaran	20
2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	22
3. Pengertian Strategi Pemasaran dalam islam	23
4. Strategi pemasaran dalam islam.....	28
B. Agen Suransi	43

1. Pengertian Agen Asuransi	43
2. Fungsi Agen.....	45
3. Syarat-Syarat Agen.....	48
4. Kode Etik Agen	50
C. Ruang Lingkup Asuransi Syariah	51
1. Konsep Umum Asuransi.....	51
2. Pengertian Asuransi Syariah.....	52
3. Landasan Asuransi Syariah	53
4. Akad Dalam Asuransi Syariah	55
D. Unit Link Syariah.....	60
1. Pengertian Unit Link Syariah.....	60
2. Manfaat Unit Link.....	62
E. Pendapatan	63
F. Konsep Islam Tentang Pendapatan.....	68
G. Penelitian Terdahulu	71

BAB III LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
1. Sejarah PT Bumiputera Syariah	74
2. Visi dan Misi PT Buiputera Syariah.....	76
B. Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Unit Link	79
1. Diferensiasi.....	79
2. Marketing Mix.....	80
C. Deskripsi Kendala-Kendala Strategi Pemasaran.....	85

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan	88
---	----

B. Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera Dalam Perspektif Ekonomi Islam	112
---	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Data Jumlah Nasabah & Jumlah Pendapatan.....	10
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.Struktur Organisasi.....	75
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Berita Acara Seminar proposal
2. Lampiran 2 : SK Pembimbing
3. Lampiran 3 : Blanko Konsultasi
4. Lampiran 4 : Berita Acara Munaqasah
5. Lampiran 5 : Surat Riset
6. Lampiran 6 : Lampiran Panduan Wawancara
7. Lampiran 7 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan arti dan maksud dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini guna mempertegas pokok bahasan dan diharapkan tidak akan menimbulkan pemahaman yang berbeda dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung)**. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya¹.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²

¹ Ratmini dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2000), h.2.

² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.24

3. Agen Asuransi

Menurut Pasal 1 ayat 10 UU. No.2 Thn. 1992 adalah seseorang atau Badan Hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama Penanggung.³

4. Unit Link

Dalam Asuransi Bumiputera unit link merupakan program asuransi jiwa berbasis investasi dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi professional. Serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan anda. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (critical illness) sampai jaminan apabila Anda tidak produktif. Dana investasi dikelola oleh Manajer Investasi yang kredibel dan mempunyai reputasi yang baik.

5. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya. Kebanyakan dari penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan.⁴

6. Perspektif

Perspektif adalah Sudut pandang; pandangan.⁵

³ Undang-undang no. 2 tahun 1992 tentang pengertian agen asuransi, pasal 1 ayat (10)

⁴ Philip Kotler, *Op Cit*, h.54.

⁵ Sulistyowati, *kamus lengkap bahasa indonesia*, (jakarta: cv. Buana raya, 2005), h.298.

7. Ekonomi Islam

Merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.⁶

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diartikan bahwa yang dimaksud dalam judul proposal ini adalah penyelidikan strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link dalam meningkatkan pendapatan asuransi PT Bumiputera syariah Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penelitian ini yang menjadi alasan mendasar dalam memilih judul ini adalah :

1. Alasan Objektif

Karena Strategi Pemasaran yang dilakukan agen asuransi syariah unit link PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung belum dijalankan menurut strategi yang ada sehingga belum dapat memaksimalkan pendapatan asuransi yang terlihat dari pendapatan yang diterima dalam kurun waktu lima tahun terakhir masih berfluktuasi, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link dalam meningkatkan

⁶ Suwardi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h.36.

pendapatan asuransi di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi islam.

2. Alasan Subjektif

Penelitian yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang saat ini sedang ditempuh peneliti, yaitu berkaitan dengan keuangan dimana asuransi mengajarkan kita untuk berinvestasi guna mengantisipasi suatu hal yang kemungkinan akan kita lalui dengan memerlukan pengeluaran dalam bentuk keuangan yang cukup, dengan investasi yang kita lakukan maka hal ini tidak lepas dari dunia perbankan.

Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh peneliti dengan pertimbangan data yang digunakan melalui riset yang akan dilakukan secara langsung dengan Bumiputera Asuransi Syariah Bandar Lampung. Selain itu penulis yang merupakan duta asuransi pada tahun 2015, yang memahami tentang asuransi.

C. Latar Belakang Masalah

Pengertian asuransi jiwa dalam undang-undang nomor. 2 tahun 1992, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengingatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dan suatu peristiwa tidak pasti atau untuk memberikan suatu

pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungjawabkan.⁷

Pada saat ini bahaya, kerusakan dan kerugian adalah kenyataan yang harus dihadapi manusia di dunia. Sehingga kemungkinan terjadi risiko dalam kehidupan khususnya kehidupan ekonomi sangat besar. Tentu saja ini membutuhkan persiapan sejumlah dana tertentu sejak dini. Oleh karena itu banyak orang mengambil cara dan sistem untuk dapat menghindari risiko kerugian dan bahaya tersebut. Diantaranya dengan asuransi yang merupakan sebuah sistem untuk mengurangi kehilangan finansial dengan menyalurkan risiko kehilangan dari seseorang atau badan ke lainnya.

Sistem asuransi ini sudah berkembang luas di negara Indonesia secara khusus dan dunia secara umumnya. Perjanjian asuransi sebagai lembaga pengalihan dan pembagian risiko mempunyai kegunaan positif tersebut, maka keberadaan asuransi perlu dipertahankan dan dikembangkan.

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, penerapan sistem asuransi pun dilakukan dengan ketentuan syariah. Sebagian besar perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia sudah mulai mengeluarkan produk berupa asuransi syariah, seperti PT Bumiputera. Perusahaan asuransi Bumiputera memiliki produk asuransi konvensional maupun

⁷ Undang-undang no.2 tahun 1992 tentang pengertian asuransi jiwa, pasal 1 ayat (1)

syariah. Asuransi syariah dan asuransi konvensional tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.⁸

Berdirinya PT Bumiputera tidak terlepas dari strategi untuk mengakselerasi usaha memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syariah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia. PT Bumiputera lahir sebagai perusahaan asuransi dengan jaringan yang cukup luas. Dengan mewarisi tradisi panjang sebuah perusahaan asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun, dengan begitu memiliki kekuatan berkompetisi di tengah dinamika pasar asuransi jiwa syariah yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu.⁹

Produk asuransi berupa janji atau akad penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. Akad itu dituangkan dalam surat perjanjian yang lazim disebut sebagai polis, jadi yang dipasarkan adalah akad. Karena produk asuransi produk tak berwujud. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong dan menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penerapan harga serta teknik yang dipergunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.¹⁰ Unit link adalah sebuah produk asuransi syariah Bumiputera yang dikaitkan dengan investasi berbasis syariah. Unit link dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

⁸ Amrin, Abdullah, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011), h.120.

⁹ Profil Perusahaan PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung, diakses dari www.Bumiputerasyariah.ac.id, Pada Tanggal 30 April 2018 pukul 00.47 WIB

¹⁰ Darmawi, Herman, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara), h.188.

Namun pada kenyataannya, hasil survey yang digagas oleh AIA Financial, bekerja sama dengan Mark Plus Insight pada 2011, menemukan fakta bahwa tiga dari lima orang Indonesia tidak mempunyai persiapan jika menghadapi risiko kesehatan atau kematian. Bukan hanya dana cadangan untuk berjaga-jaga, mereka juga tidak melindungi dirinya dan keluarganya dengan asuransi apabila menghadapi musibah yang tak terduga. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah memiliki asuransi jiwa. Sedangkan secara nasional, hanya 16 persen orang Indonesia yang sudah memiliki asuransi jiwa¹¹.

Berdasarkan hasil wawancara dengan agen asuransi PT Bumiputera, sangat sedikit warga Indonesia yang mempunyai asuransi jiwa, hal tersebut dikarenakan: yang pertama, tingkat kepercayaan mereka masih sangat rendah, hal itu disebabkan karena kurangnya pemahaman mereka terhadap asuransi sehingga mereka khawatir kedepannya sulit dalam menagih apa yang sudah dijanjikan pihak asuransi kepada nasabah, seperti dalam melakukan klaim. Menanggapi permasalahan tersebut agen asuransi PT Bumiputera melakukan strategi pemasaran yang dilakukan agar pemahaman masyarakat terhadap asuransi bertambah dengan cara *Personal Selling* (perorangan), yang dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan pembeli atau nasabah.¹²

¹¹ Perasuransian Indonesia, *Bappepam-LK*, Laporan Kegiatan Perasuransian Indonesia

¹² Solihin, Wawancara dengan Agen Asuransi PT Bumi Putera Syariah Bandar Lampung, Selasa 17 April 2018

Kedua asuransi masih dianggap sebagai barang mewah. Asuransi dianggap sebagai sebuah barang ideal yang dicita-citakan dan diharapkan dapat diraih seiring dengan meningkatnya pendapatan. Padahal semakin hari biaya pengobatan semakin mahal. Berdasarkan Global Medical Trends Survey Report 2011 dari Towers Watson, biaya pengobatan di Indonesia telah meningkat 10 hingga 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Biaya ini akan terus meningkat dalam lima tahun ke depan seiring dengan semakin berkembangnya pemakaian teknologi pengobatan baru yang ikut mendorong biaya jasa kesehatan secara keseluruhan. Menghadapi permasalahan ini, strategi yang dilakukan PT Bumiputera Syariah lebih menekankan kepada penjelasan *Product* (Produk), bahwa nasabah disediakan produk asuransi sesuai dengan pendapatan yang mereka miliki, sehingga produk asuransi yang ditawarkan lebih menjangkau semua lapisan masyarakat, sebagai contohnya produk asuransi kesehatan.¹³

Strategi Pemasaran yang dilakukan Agen Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti¹⁴ : pertama, *Personal Selling* (perorangan), adalah presentasi pribadi oleh para tenaga kerja penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara

¹³ *Ibid*, Wawancara dengan Agen Asuransi PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung

¹⁴ Wawancara dengan Agen Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah Pada Selasa 17 Maret

seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian¹⁵.

Kedua, *Price* (Harga), Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, harga dikatakan mahal, murah atau biasa-bias saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu tidaklah dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi¹⁶.

Ketiga, *Product* (produk), Produk merupakan element penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk tersebut juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen¹⁷.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran dan untuk usaha jasa. Asuransi PT Bumiputera dapat menghasilkan nasabah dan penghasilan sebagai berikut :

¹⁵ Murti Sumarni dan John Soeprapto, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*, (Yogyakarta, Liberty, Cetakan Kedua, 2013), h.296.

¹⁶ *Ibid.*, h.274-275.

¹⁷ Danang Sunyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS, 2012), h.69.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah & Jumlah Pendapatan
PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung
Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Pendapatan
2012	1156	1.050.000.000,-
2013	987	988.000.000,-
2014	1085	1.027.000.000,-
2015	1570	1.354.000.000,-
2016	1452	1.287.000.000,-

Sumber : Data diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah nasabah dan pendapatn PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, jumlah nasabah dan pendapatan terbesar pada tahun 2015 dengan total 1.570 nasabah dan pendapatan mencapai Rp 1.354.000.000,- namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan dengan nasabah mencapai total 1.452 dan pendapatan mencapai Rp 1.287.000.000,-. Sedangkan jumlah nasabah paling sedikit terjadi pada tahun 2013 dengan total nasabah mencapai 987 dan pendapatan mencapai Rp 988.000.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak nasabah maka pendapatan akan bertambah begitupun sebaliknya, jadi merupakan tantangan bagi agen asuransi Syariah unit link PT Bumiputera Syariah untuk menerapkan strategi yang tepat agar pendapatan setiap tahunnya meningkat dan stabil.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Dari penjelasan tersebut penulis tertarik dan perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai sistem perasuransian di PT Bumiputera syariah Bandar Lampung terkait dengan penerapan strategi agen asuransi syariah dalam meningkatkan pendapatan asuransi PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung dan agar dapat membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat pada umumnya yang belum memiliki polis asuransi jiwa. Untuk itu penulis mengadakan penelitian dalam rangka tugas akhir dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung).**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan untuk diteliti lebih rinci. Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link PT Bumiputera dalam meningkatkan pendapatan ?

2. Bagaimana strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link PT Bumiputera dalam Persepektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link PT Bumiputera dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran agen asuransi syariah unit link PT Bumiputera dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Penulis : penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan di dalam perkuliahan serta syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh.
- b. Untuk akademisi : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan rujukan dan menambah literatur dalam penelitian untuk dijadikan pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih

lanjut, serta diharapkan dapat memberi referensi bagi para peneliti berikutnya.

- c. Untuk PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung : Memberikan masukan bagi perusahaan dengan harapan dapat digunakan sebagai dasar kebijakan lebih lanjut dalam menentukan strategi penjualan oleh PT Bumiputera.
- d. Untuk Masyarakat : Menambah pengetahuan tentang asuransi syariah mengenai penerapan strategi pemasaran asuransi syariah oleh PT Bumiputera.

F. Metode Penelitian

Agar dalam meneliti dan menulis skripsi ini terlaksana dengan objektif dan ilmiah serta hasil yang optimal. Maka diperlukan adanya rumusan-rumusan untuk bertindak dan berfikir menurut aturan-aturan yang ilmiah yang disebut metode. Penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) pada perusahaan PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung. Dan penelitian ini dilakukan dengan kancan yang sebenarnya. Penelitian di lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat

penelitian itu yang berkenaan dengan penerapan strategi-strategi pemasaran asuransi.¹⁸

b. Sifat penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana menurut M. Nazir metode deskriptif itu merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang, sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, ditegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang gejala atau keadaan. Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan yang ada pada masa sekarang. Bentuk penyelidikan deskriptif ini adalah menuturkan dan menafsirkan data yang ada. Maka dengan ini dituntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data penelitian.¹⁹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang terdiri dari data primer (pokok) yaitu sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari

¹⁸ Surachmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: tarsito, 1985), h.131.

¹⁹ Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakata: Ar-Ruzz Media, 2012), h186.

objeknya.²⁰ Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan dikelola oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.²¹

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.²² Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga besar PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera baik itu nasabah, agen dan pimpinan.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Adapun teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik nonprobabilitas, sampel diambil secara *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu. Sampel dari asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebanyak 11 orang atau sampel yang siap di wawancara. Dimana 11 orang tersebut terdiri dari 5 orang agen, 5 orang nasabah dan 1 orang general manager.

4. Metode Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian ini adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam

²⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.101.

²¹ *Ibid.*, h.102.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan atau Praktik*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2002) h.108.

satu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan cara:

a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data harus sistematis atau pencatatannya dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti lain. Observasi dilakukan langsung di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung.

b. Metode *Interview*

Yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini *interview* menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.²³ Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan agen pemasaran produk Asuransi Syariah PT. Bumiputera. Wawancara dilakukan berkisar pada bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk asuransi syariah serta kendala-kendala pemasaran yang dihadapi.

c. Metode Dokumentasi

²³ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.270.

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.²⁴ Metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah, dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang profil dan produk Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah Lampung.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat Kualitatif sehingga data-data akan digambarkan dengan kata-kata tertulis untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, dalam proses analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan

²⁴Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.206.

data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.²⁵ Data yang diperoleh merupakan data terkait ekspor-impor dan pendapatan negara, kemudian disederhankan dan disajikan dengan memilih data yang relevan, kemudian menitik beratkan pada data yang paling relevan, selanjutnya mengarahkan data pada pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. melalui penyajian data tersebut, makadapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Selain itu juga, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.²⁶

c. Penarikan Kesimpulan dan Verivikasi

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang kredibel, karena seperti telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif

²⁵Sugiono, *Op, Cit.*, hal.247.

²⁶*Ibid.*, hal.249.

masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.²⁷



²⁷*Ibid.*, hal.252.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara *obyektif* kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah: Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan

arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.²⁸

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.²⁹ Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁰

²⁸ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

²⁹ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168-169.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknoogi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan

husus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.³¹

3. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam

Beberapa orang Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa pasar syari'ah merupakan pasar yang emosional (emotional market), dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah karena alasan yang bersifat keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan Karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional. Sedangkan pasar konvensional merupakan pasar yang rasional (rational market) dengan alasan pada pasar konvensional atau non-syari'ah, orang hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan finansial

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 6-7

yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya tersebut bertentangan atau tidak dengan ajaran agama (islam).

Sehingga dari adanya pendapat dan fenomena tersebut diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran syari'ah adalah suatu analisis perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syari'ah baik dari AlQur'an maupun Al-Hadist. Diharapkan dari adanya pengelolaan manajemen pemasaran berbasis syari'ah mampu menciptakan kebahagiaan, masalah dan berkah dalam kehidupan konsumen baik di dunia maupun akhirat.³²

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai social dalam agama. Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang

³² Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hal 239-240.

paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan di dunia tidak akan berjalan dengan baik.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubunga dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- d. *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.³³

2. Penerapan etika (akhlak pemasar)

Ada Sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uddan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*gibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*risywah*)

³³ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing Cetakan Kedua* (Yogyakarta; Gramedia, 2007), h.120-135.

Selain itu konsep dasar dalam pemasaran secara syariah, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran Islami, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3. Segmentasi ala Nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang disajikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.³⁴

³⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta; Gramedia, 2004), h.38-42.

4. Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

Strategi Pemasaran mengacu pada factor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasaran iklan dan sebagainya hal ini tidak berbeda baik dalam syariah maupun konvensional. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* yang juga dikenal dengan sebutan 4P sebagai singkatan product, price, place dan promotion.

Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Segmentasi, Target, dan posisi Pasar adalah taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.³⁵

a. Segmentasi (*Segmentation*)

1) Pengertian Segmentasi

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh Sutisna, 2002) adalah:

“Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), h.34.

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.³⁶

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, local geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.³⁷

2) Pola dan Prosedur Segmentasi

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

- a. *Geographic Segmentation* Pengelompokan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

³⁷ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN, Kudus, 2008, hlm., 86-87

mana yang bias memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan. Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah-daerah di kawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

- b. *Demographic Segmentation* *Demographic segmentation* ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.
- c. *Psychographic Segmentation* Dengan *psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli

lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada demographic lifes.

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:³⁸

a. Tahap Survey

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

b. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

c. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 1995, hlm., 71

media. Masingmasing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.³⁹

3) Dasar Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis.⁴⁰ Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu :

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Variabel Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi

³⁹ Ekawati Rahayu, *Op-cit*, hlm., 88

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Op-cit*, hlm., 71

merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan lain ialah variabel demografi lebih mudah diukur ketimbang variabel lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografi pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar, sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

c. Variabel Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Variabel Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

b. Target (*Targeting*)

1) Pengertian Targeting

Menurut Philip Kotler, target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. *Targeting*, yaitu

proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani.¹⁰ Dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu :

a. Mengevaluasi Setiap Pasar

Menurut pendapat Philip Kotler dan AB. Susanto dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2000 : 313), dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu : *pertama*, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan.

Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.

b. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau targeting.

2) Kriteria Targeting

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain:

a. Ukuran Pasar

Ukuran pasar adalah perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

c. Keunggulan komparatif

Keunggulan komparatif adalah cara mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.⁴¹

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

1) Pengertian Posisi Pasar

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.⁴²

Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan

⁴¹ Siti Khadijah, *Smart Strateg Of Marketing*, Alfabet, Bandung, 2004, hlm., 21-22

⁴² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm., 58

untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.⁴³

2) Penetapan Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya.⁴⁴

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.⁴⁵ Jadi posisioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.⁴⁶ Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bnadung, 2006, hlm., 173

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bnadung, 2006, hlm., 173

⁴⁵ M. Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, STAIN, Kudus, 2009, hlm., 151

⁴⁶ M. Husni Mubarak, Loc.Cit, hlm., 151

menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001).

Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing. Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (*positioning*) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b. Bersifat dinamis.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.

3) Strategi Produk Positioning

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna yang definisi ini mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk ini sendiri. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi

dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Sedangkan Kennedy dan Soemanagara menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

e. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

1) Pengertian Personal Selling

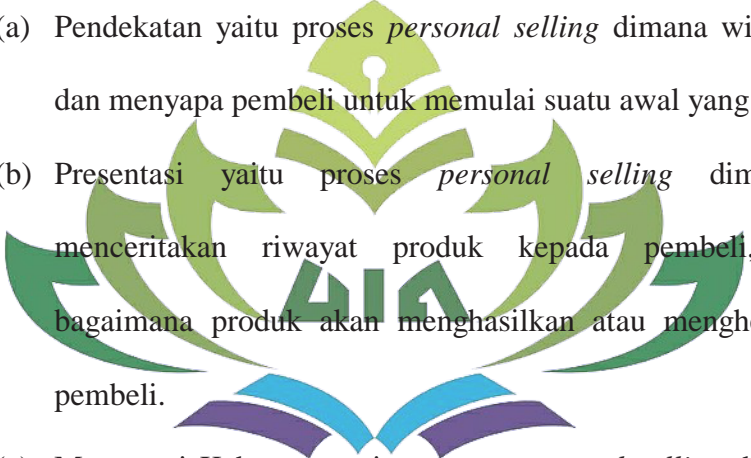
Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

Penjualan Pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai

pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁷

2) Proses Personal Selling

Telah diketahui bahawa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam personal selling.⁴⁸ Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses personal selling. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong.⁴⁹

- 
- (a) Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik.
 - (b) Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
 - (c) Mengatasi Keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
 - (d) Menutup Penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181

⁴⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 263

⁴⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 202

C. Agen asuransi

1. Pengertian Agen Asuransi

Seorang agen yang professional pasti sangat *adaptif* terhadap perubahan. Perubahan yang merupakan kemampuan untuk mengubah kebiasaan dan pola kehidupan, dan tidak dapat dihindari karena perubahan yang terus menerus. Terkadang orang mengalami ketakutan dalam menghadapi perubahan. Cara terbaik untuk mengalahkan ketakutan terhadap perubahan adalah dengan meningkatkan secara maksimal pengetahuan dan cara yang kita miliki dalam melakukan pekerjaan tertentu. Semakin kita maju dalam pekerjaan, maka akan semakin mudah untuk melakukan perubahan. Orang-orang inilah yang disebut sebagai penjual yang sukses dan professional.⁵⁰

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah Agent Executive, Financial Consultant, Agent Representative, Consultant Agent, sehingga di setiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi dan ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Kimisi Keagenan. Di lain pihak, menurut UU perasuransian No. 2 Tahun 1992 definisi dari agen asuransi adalah seorang

⁵⁰ Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi* (Jakarta; Bumi aksara, 1993), h.9.

atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.⁵¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan *persuasif* kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lebih, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan. Secara umum agen berarti seseorang yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan sesuai dengan nilai transaksi yang dilakukan.⁵²

Agen dalam kegiatan ekonomi memainkan peranan yang penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pasar. Russel, Beach dan Buskrik berpendapat, bahwa seorang agen adalah suatu seni orang lain untuk melakukan sesuatu yang tidak dapat atau tidak mau dikerjakan, kekuatan langsung tersebut untuk mendorong seseorang dapat melakukannya dengan baik.⁵³

Agen menurut Jean Beltrand adalah kemampuan atau seni seseorang untuk menyajikan atau menanamkan ide, membangun semangat atau

⁵¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, tentang pedoman umum asuransi syariah

⁵² Hasyim Ali, *Op.Cit*, h.28.

⁵³ *Ibid*, h.35.

memotivasi untuk bertindak sesuai keinginan penjual. Menurut Wahyu Prihantono, agen adalah orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi dan dipercaya oleh pemegang polis dengan memberikan penerangan tentang pentingnya jaminan untuk hari tua, perlindungan untuk keluarga, atau orang lain yang ada kepentingan asuransinya.⁵⁴

Dengan demikian agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan pembeli. Penempatan seni dalam kegiatan menjual adalah jalur memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan hanya akan mendapatkan hasil yang buruk. Di Indonesia pada dasawarsa terakhir terjadi perkembangan kepemilikan polis yang menggembirakan karena ditunjang oleh tingkat kemajuan ekonomi dan pendapatan perkapita. Dengan semakin meningkatnya perkembangan ekonomi suatu bangsa, maka kesadaran berasuransi pun akan semakin meningkat, demikian juga kualitas tenaga penjualnya.

2. Fungsi Agen

Pada awal berdirinya Asuransi Syariah di Indonesia yaitu Asuransi takaful, dalam menjual polis atau mencari premi tidak menggunakan sistem keagenan seperti yang dilakukan oleh asuransi syariah yang ada di Malaysia agen tidak terlihat, tetapi orang-orang datang sendiri untuk membeli polis asuransi. Namun setelah satu tahun dicoba tanpa keagenan ternyata pertumbuhannya tidak terlalu cepat, bahkan terlihat lamban. Sampai saat ini

⁵⁴ Jean Beltrand dan Wahyu Prihantoro, *Asuransi Syariah (Life and General) konsep dan operasional* (Jakarta; Gema Insani Press, 2004), h.485.

masyarakat Indonesia masih banyak yang belum menyadari akan produk asuransi. Bahkan, mereka yang sadar akan kebutuhannya masih harus didorong untuk ikut asuransi.

Hal ini kemungkinan disebabkan pembeli asuransi masih kurang memahami tentang asuransi, dan mereka kurang memiliki informasi yang jelas akan produk asuransi, sehingga meskipun sudah ada keinginan untuk berasuransi, tetapi mereka sering menagguhkannya. Melihat kenyataan ini, maka produk asuransi harus secara aktif diinformasikan kepada masyarakat umum. Hal ini menjadi perhatian penuh bagi pihak perusahaan asuransi syariah bahwa peran agen sebagai orang yang mengenalkan, menginformasikan, dan menjelaskan ke masyarakat sangat dibutuhkan, karena fungsi agen menjual asuransi sama halnya dengan perbuatan memproduksi asuransi.

Agen merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk memberikan pengertian tentang pentingnya asuransi sebagai jaminan masyarakat. Melihat peran agen pada perusahaan asuransi, maka fungsi seorang agen dalam menjalankan kegiatannya mempunyai tugas, kewajiban dan tanggung jawab.

a. Tugas-tugas agen

Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Pada hal ini, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah :

1. Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat
2. Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi
3. Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak-banyaknya
4. Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat
5. Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja

b. Kewajiban agen

Berdasarkan tugas agen tersebut, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya, apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban agen, yaitu :

- 1) Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung dalam hal menjual produk yang ditawarkan.
- 2) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik kepada calon tertanggung dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.

c. Tanggung Jawab Agen

Sesuai dengan tugas yang dilakukan oleh agen, maka yang menjadi tanggung jawab agen, yaitu :

- 1) Memenuhi target yang ditetapkan
- 2) Berproduksi secara sehat
- 3) Menyetor premi pertama dan premi lanjutan sesuai ketentuan yang berlaku.⁵⁵

3. Syarat-Syarat Agen

Agen sebagai seorang penjual dalam asuransi tidak mudah untuk dapat menjual dengan prestasi yang baik, untuk itu diperlukan syarat untuk keberhasilan dalam meningkatkan nasabah dan menjual produksi asuransi. Adapun syarat yang harus ditempuh oleh seorang untuk menjadi penjual yang sukses, yaitu :

- a. Jujur, yaitu seorang agen harus jujur dalam perkataan, perbuatan dan hati nurani, menjelaskan segala suatu dengan jujur keplak prospek tanpa nada memaksa dan akan mendorong prospek untuk dapat menjawab dengan jujur yang memudahkan penutupan dan pemeliharaan polis.
- b. Loyal, yaitu setia dan loyalitas kepada perusahaan yang di wakilinya.
- c. Inisiatif, yaitu penuh inisiatif dalam bekerja, tanpa harus ada dorongan dari orang lain.
- d. Imajinasi, yaitu seorang agen harus mempunyai daya imajinasi yang baik, dan akan mampu menghayati kebutuhan prospek.
- e. Antusiasme, yaitu bekerja dengan bergairah akan membuat prospek juga bergairah mendengarkan penjelasan agen.

⁵⁵ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi* (Jakarta; PPM, 2002), h.10-15.

- f. Keyakinan diri, yaitu sebelum melakukan penjualan hendaknya agen mempersiapkan diri antara lain, belajar sehingga diri sendiri yakin akan kebaikan asuransi.
- g. Ambisi, yaitu mempunyai ambisi untuk mencapai tujuan yang lebih direncanakan.
- h. Keberanian, yaitu berani mengambil sikap dan membantu prospek pengambilan keputusan.
- i. Cepat tanggap, yaitu seorang agen harus cepat tanggap terhadap reaksi prospek.
- j. Mengenal identitas perusahaan dan produknya, yaitu sebelum melakukan penjualan, agen harus mengetahui identitas perusahaan.
- k. Mengenal calon pembeli, yaitu sebelum melakukan pendekatan agen sebaiknya sudah mempelajari, mengenal dan mengetahui data prospek untuk dapat menentukan cara pendekatan kebutuhannya.
- l. Memahami teknik menjual, yaitu mempelajari dan menguasai teknik menjual, agen akan lebih mudah menuntun prospek menuju penutupan.
- m. Penampilan pribadi, yaitu penampilan yang akan menentukan penjualan, antara lain cara berpakaian, budi bahasa, sikap yang bertujuan member kesan simpatik.
- n. Mengenal “siapa dirinya”, yaitu memahami segi positif dan negative diri sendiri, kemudian mampu mengembangkan yang positif dan mengatasi negative.

- o. Mempunyai perencanaan yang baik, yaitu sebelum memulai pekerjaannya, agen harus mempunyai perencanaan yang baik untuk dapat mendukung peningkatan penjualan.⁵⁶

4. Kode Etik Agen Asuransi

Sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 8 Keputusan Menteri Keuangan No.425 bahwa tenaga ahli dalam perasuransian wajib melakukan tugasnya dengan berpedoman pada standar praktek dan kode etik profesi yang berlaku. Dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga nama baik perusahaan dan calon tertanggung maka agen harus menjunjung tinggi kode etik Agen Asuransi, diantaranya sebagai berikut :

- a. Mengutamakan kepentingan cara pemegang polis.
- b. Menghormati kepercayaan yang diberikan pemegang polis, dan akan memegang rahasia pribadinya.
- c. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan terus menerus kepada pemegang polis.
- d. Menggunakan setiap cara yang layak dan sesuai dengan kode etik untuk mendapatkan calon pemegang polis, tetapi dengan tegas juga menolak segala cara yang dapat menurunkan derajat profesi agen.

⁵⁶ Eddy KA Berutu, *Saatnya Menjadi Agen Asuransi*, (Online), tersedia di www.VIVAnews.com, 4 Mei 2018

- e. Memberikan setiap fakta dan keterangan yang berlaku secara lengkap dan tepat dengan setulus-tulusnya agar memungkinkan pemegang polis mengambil keputusan secara tepat.
- f. Berusaha menyempurnakan kemahiran serta menambah pengetahuan dengan cara berfikir kembali dan belajar secara terus menerus.
- g. Berusaha melakukan tugas sedemikian rupa dengan memperlihatkan sifat dan suri tauladan yang baik dalam jabatan maupun kehidupan pribadi sehari-hari. Prinsip Islam dalam etika bisnis mewajibkan adanya keadilan antara pihak yang berkaitan dengan transaksi dalam melakukan penjualan. Tujuannya agar salah satu pihak tidak ada yang dirugikan melainkan masing-masing mendapatkan manfaatnya.⁵⁷

D. Ruang Lingkup Asuransi Syariah

1. Konsep umum asuransi

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Echols dan Shadilly memaknai kata *insurance* dengan (a) asuransi dan (b) jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).⁵⁸

⁵⁷ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi* (Jakarta; Bumi Aksara, 2004), h.86.

⁵⁸ Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif hukum islam* (Jakarta; prenada media, 2004), h.57.

2. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Inggris, asuransi Islam dikenal dengan *Islamic Insurance*, sedangkan dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *atta'min*, sedangkan penanggung disebut *mu'ammin*, adapun tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *atta'min* dari kata *amana* yang artinya member perlindungan, ketentuan rasa aman dan bebas dari rasa takut, seperti yang disebut dalam Al-Quran Qs Quraisy : 4 :

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ ۚ

Artinya : “Yang telah member makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”.⁵⁹

Pengertian *atta'min* adalah seorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati atau untuk mendapat ganti terhadap hartanya yang hilang.

Menurut fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah, Pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru'* yang

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.602.

memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁶⁰

3. Landasan Asuransi Syariah

Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari depan, di antaranya

Allah SWT berfirman dalam Qs An-Nisa (4) ayat 9 :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya : “dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan *dibelakang* mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.⁶¹

Ayat ini menggambarkan kepada manusia yang berfikir tentang pentingnya *planning* atau perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan. Nabi Yusuf A.S dicontohkan dalam Al-quran membuat sistem proteksi dalam menghadapi kemungkinan yang buruk di masa depan. Allah berfirman dalam Al-quran QS Yusuf (12) ayat 46-49 :

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ٤٦ قَالَ تَزَرَّعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرَوْهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

⁶⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional, DSN No.21/DSN-MUI/III/2001, tentang pedoman umum asuransi syariah

⁶¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.78.

٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا
تُحْصُونَ ٤٨ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ
٤٩

Artinya : “(setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. 48. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. 49. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." ⁶²

Berdasarkan ayat diatas, sebagian ulama menjadikan dasar hukum tentang kebolehan (mubah) dalam pelaksanaan asuransi yang berdasarkan prinsip syariah. Hal itu berarti seseorang harus memperbaiki kehidupannya bila terjadi sesuatu musibah di masa yang akan datang. Musibah dimaksud bisa berarti musibah kecelakaan dalam bentuk gempa bumi yang melahirkan tsunami, tabrakan, kematian dan musibah dalam bentuk yang lainnya.

4. Akad Dalam Asuransi Syariah

Dalam polis asuransi menerapkan akad *tijarah*, maka peserta asuransi berkedudukan sebagai pihak penyanggah dana (*sohibul mal*) sedangkan perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana

⁶² Ibid, h.241.

(*mudharib*). Kemudian dalam hal polis asuransi menerapkan juga akad *tabarru'*, maka dalam hal *evenement* tidak terjadi maka peserta mengikhlaskan dana yang dimasukannya untuk kepentingan social, yakni masuk dalam dana pertanggungan yang sifatnya derma.

Prinsip-prinsip perjanjian islam sebagai suatu perjanjian yang bebas dari unsure *gharar*, *maysir* dan *riba* dapat di implementasikan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan asuransi. Adapun ketentuan mengenai akad dalam asuransi adalah sebagai berikut :

a. Akad Dalam Asuransi Syariah

1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan akad *tabarru'*.

2) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*. Sedangkan akad *Tabarru'* adalah *hibah*. Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan :

- a) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan
- b) Cara dan waktu pembayaran premi
- c) Jenis akad *tijarah* dan akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan asuransi yang disediakan.

b. Kedudukan para pihak dalam akad *tijarah* dan *tabarru'*

1) Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*) perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *sohibul maal* (pemegang polis).

- 2) Dalam akad *Tabarru'* (*hibah*), peserta memberikan *hibah* yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana *hibah*.

c. Ketentuan dalam akad *Tijarah* dan *Tabarru'*

- 1) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *Tabarru'* bila pihak yang bertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggunakan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
- 2) Jenis akad *tabarru* tidak dapat diubah menjadi akad *Tijarah*.⁶³

d. Premi dalam asuransi syariah

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*).

- 1) Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad *tijarah* dan jenis akad *tabarru'*.
- 2) Untuk menentukan bentuknya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan berupa ilustrasi.

⁶³ Dadan Muttaqin, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta; Safiria Insania pers, 2008), h.75.

e. Klaim dalam asuransi syariah

Klaim adalah pengajuan hak yang dilakukan oleh tertanggung kepada penanggung untuk mendapatkan haknya berupa pertanggungan atas kerugian berdasarkan perjanjian atau akad yang telah dibuat. Dengan kata lain, klaim adalah proses pengajuan oleh peserta untuk mendapatkan uang pertanggungan setelah tertanggung melaksanakan seluruh kewajibannya kepada penanggung, yaitu berupa penyelesaian pembayaran premi sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.⁶⁴

Pembayaran klaim pada asuransi syariah diambil dari dana *tabarru'* semua peserta. Perusahaan sebagai *mudharib* wajib menyelesaikan proses klaim secara cepat, tepat dan efisien sesuai dengan amanah yang diterimanya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Anfaal : 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.⁶⁵

Jenis-jenis kerugian dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Kerugian seluruhnya

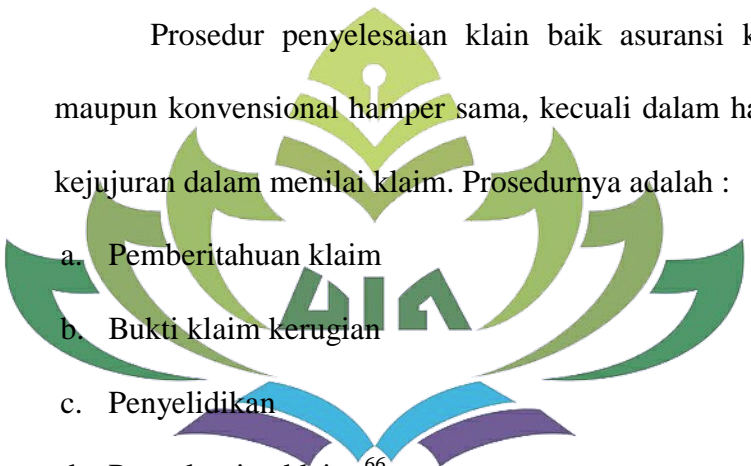
⁶⁴ Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah* (Jakarta; Sinar Grafika, 2008), h.21.

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.180.

- b. Kerugian sebagian
- c. Kerugian pihak ketiga

Dalam menyelesaikan klaim berupa kerusakan atau kerugian, perusahaan asuransi syariah mengacu pada akad kondisi dan kesepakatan yang tertulis dalam polis, yaitu dengan dua pilihan; *pertama*, akan mengganti dengan uang tunai dan *kedua*, memperbaiki atau membangun ulang objek yang mengalami kerusakan.

Prosedur penyelesaian klaim baik asuransi kerugian syariah maupun konvensional hampir sama, kecuali dalam hal kecepatan dan kejujuran dalam menilai klaim. Prosedurnya adalah :

- 
- a. Pemberitahuan klaim
 - b. Bukti klaim kerugian
 - c. Penyelidikan
 - d. Penyelesaian klaim⁶⁶

E. Unit Link Syariah

1. Pengertian Unit Link Syariah

Unit link syariah adalah perlindungan asuransi syariah melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset. Unit link yang merupakan gabungan

⁶⁶ Zainudin Ali, *Op.Cit*, h.40.

asuransi sekaligus investasi ini memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dalam unit link syariah, sisi asuransinya menggunakan prinsip risiko bersama. Sementara akad yang digunakan adalah akad *Tabarru'*. Dalam akad *Tabarru'*, peserta memberikan dana hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta atau peserta lain yang tertimpa musibah. Peserta secara individu merupakan pihak yang berhak menerima dana tabaru'. Perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana hibah, atas dasar akad wakalah dari para peserta selain pengelolaan investasi.

Dalam investasinya, unit link syariah hanya boleh ditempatkan di produk keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti tabungan di bank syariah, deposito di bank syariah, obligasi syariah (sukuk), dan saham syariah yang terdaftar pada Daftar Efek Syariah (DES). Selain itu, unit link syariah juga tetap memperhitungkan zakat harta dalam pengelolaanya.

Dengan menjadi nasabah produk unit link, seseorang bisa mendapatkan manfaat ganda yaitu perlindungan asuransi dan investasi. Produk asuransi yang ditawarkan bisa berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa. Tetapi, biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, seperti misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan.

Seperti halnya asuransi biasa, nasabah asuransi unit link membayar premi setiap jangka waktu tertentu, seperti bulanan, kuartalan, semester, dan tahunan. Perbedaannya, nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi yaitu porsi premi perlindungan dan porsi investasi.

Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa sedangkan porsi investasi akan disetorkan oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola.

Kepemilikan dana pada unit link syariah pun merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Pembagian keuntungan pada unit link syariah dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil dengan proporsi yang telah ditentukan jika terdapat untung dalam pengelolaannya.

Bila terjadi musibah, maka akan mendapat uang pertanggungan plus nilai investasi. Peserta pun dapat menambahkan jenis perlindungan lainnya, seperti santunan kecelakaan, sakit kritis, atau biaya rumah sakit. Dalam unit link premi yang dibayarkan akan dialokasikan untuk membeli unit-unit investasi.

Peserta pun bebas menentukan jenis dana investasi yang diinginkannya. Setidaknya terdapat empat pilihan, yaitu Cash Fund (investasi sebagian besar pada instrumen pasar uang syariah); Fixed Income (Investasi sebagian besar dalam instrument obligasi syariah); Balance Fund (investasi sebagian

besar pada saham dan obligasi syariah); dan Equity Fund (investasi sebagian besar dalam saham-saham yang sesuai dengan prinsip syariah).⁶⁷

2. Manfaat Unit Link

Unit link menjadi produk asuransi yang paling fenomenal pertumbuhannya, hal ini karena unit link memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan produk asuransi yang lain. Manfaat unit link adalah sebagai berikut :

- a. Membayar satu premi sudah mendapatkan fungsi investasi dan proteksi, tidak perlu mengurus investasi sendiri karena perusahaan asuransi yang akan mengatur semuanya.
- b. Tidak mengalami kesulitan dalam mencari dan mengelola investasi, berbagai pilihan instrument investasi yang dikelola Manajer Investasi professional sudah disediakan oleh asuransi unit link. Nasabah tinggal memilih yang sesuai dengan profil risiko. Laporan monitoring perkembangan investasi setiap bulan dikirimkan kepada pemegang polis.
- c. Unit link menawarkan berbagai asuransi tambahan (rider), seperti asuransi kesehatan, cacat tetap, penyakit kritis dan lain-lain. Dengan begitu, nasabah tidak perlu direpotkan lagi, mencari-cari asuransi tambahan. Semuanya komplit dalam satu paket.

⁶⁷ Ketut Sendra, *Op.Cit*, h.135.

- d. Dalam kasus-kasus tertentu ketika premi kecil, misal dibawah 500 ribu, asuransi tradisional sulit dikombinasikan dengan reksadana untuk mendapatkan hasil optimal karena ada minimum premi di asuransi tradisional yang membuat porsi investasi menjadi sangat kecil sehingga hasilnya kurang optimal. Dalam kondisi ini, unit link lebih dapat mengakomodasi keadaan karena menerima minimum premi yang lebih rendah untuk investasi dan proteksi.

F. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen investasi rekening terbatas.⁶⁸

Pendapatan sangat berpengaruh baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun non tunai yang merupakan hasil dari

⁶⁸ Antonio Syafei, *Bank Syariah dari teori ke praktek* (Jakarta; Gema Insani, 2001), h.204.

penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*Income Revenue*).⁶⁹ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁷⁰

Ada 3 kategori pendapatan yaitu :

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Pendapatan juga merupakan unsure yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan

⁶⁹ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta; PT Gramedia Pustaka utama, 2010), h.621.

⁷⁰ Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta; Liberty, 2002), h.26.

menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*Fees*), bunga, dividen, royalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁷¹ Pendapatan juga diartikan sebagai :

- a. Semua penerimaan baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*Income revenue*)
- b. Pendapatan bersih adalah selisih positif dari total pendapatan (*operational and non operational*) dalam satu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.⁷²

2. Macam-Macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

⁷¹ Munawir S, *Op.Cit*, h.26.

⁷² *Ibid*, h.621.

- a. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorang. Sebagai pendapatan perorang dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- b. Pendapatan Disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.⁷³

3. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni :

- a. dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- b. dari hak milik seperti modal dan tanah
- c. dari pemerintah

perbedaan dalam pendapatan, upah dan gaji diseluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah property yang dihasilkan rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan

⁷³ R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat* (Jakarta; Direktorat Jendral, 1999),

pendapat transfer dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tapi tidak secara *Eksklusif* ditunjukkan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan social, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk mendapatkan pendapatan bagi orang yang membutuhkan.

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan di dalamnya, yang satu sama lain berinteraksi di berbagai pasar (pasar output, pasar tenaga kerja dan sebagainya). Seseorang yang mendapatkan pendapatan tinggi tentunya akan *relative* mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk memenuhi kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.⁷⁴

G. Konsep Islam Tentang pendapatan

Dalam islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap

⁷⁴ *Ibid*, h.6.

pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang pangan, papan, dan beragam kebutuhan lainnya.

Dalam islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.⁷⁵

Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, profit dalam bahasa Inggris dan Ribh dalam bahasa arab.

Menurut ulama Malakiyah, pendapatan atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu⁷⁶:

- a. *Ar-Ribh At-Tijari* (Laba Usaha), dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena hasil jual beli.
- b. *Al-Ghallah*, yaitu pertambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.

⁷⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam* (Jakarta; Kencana Renado Media Grup, 2007), h.132.

⁷⁶ Husein Syahatah, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta; Akbar Media Eka Sarana, 2001), h.157.

- c. *Al-Faidah*, yaitu pertambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Criteria-kriteria islam secara umum dapat member pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu :

- a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

- b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi risiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

- c. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh terhadap standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat risiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

- d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu pertambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya pertambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.⁷⁷

H. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan yang dapat dijadikan acuan dan masukan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arti Damisa yang berjudul “Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Di Asurani Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi yang dijalankan AJB Bumiputera Syariah cabang Yogyakarta menggunakan sistem agency. Strategi tersebut mempunyai banyak kelebihan seperti, lebih mudah memahami keinginan yang

⁷⁷ *Ibid*, h.148.

dibutuhkan masyarakat, menjalin silaturahmi terhadap sesama manusia, serta menciptakan lapangan kerja⁷⁸.

2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahmawati yang berjudul “Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah” hasil penelitian menunjukkan bahwa: Keberhasilan perusahaan dan fungsi marketing tergantung pada tingkat tertentu atau pada *performance* dari para agen-agensya. Dalam meningkatkan nasabah, seorang agen berperan memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung. Agen asuransi syariah juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis asuransi di Indonesia⁷⁹.

3. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Umi Sa’adah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam” hasil penelitian menunjukkan bahwa: dengan menerapkan Strategi Pemasaran seperti *marketing mix* yaitu seperti *product, price, place, dan promotion*, tidak mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterima dikarenakan para petani tidak menerapkan strategi tersebut dengan maksimal dan masih kurang

⁷⁸ Arti Damisa, *Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta tahun 2014.

⁷⁹ Winda rahmawati, *Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah*, Semarang 2015

pahamnya petani dengan strategi apa yang harus diterapkan dikarenakan banyak produk dari luar negeri ⁸⁰.

4. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh makmur dan suprijal yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, hasil peneitian menunjukkan bahwa Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Karena strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga belum mampu mempertahankan pendapatan swalayan dengan maksimal setiap tahunnya. ⁸¹

⁸⁰ Umi Sa’adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Ekonomi Islam, 2014

⁸¹ Makmur dan Suprijal, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*”Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pangaraian, Volume 21-22.

BAB III

LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Bumiputera Syariah

Asuransi Bumiputera merupakan Asuransi tertua di Indonesia, dengan sejarah yang telah dimulai sejak masa sebelum kemerdekaan. Sejarah Asuransi Syariah Bumiputera, sebaliknya, jauh lebih muda dari pada nama perusahaan sendiri, walaupun baru ada setelah era reformasi tahun 1998, asuransi syariah Bumiputera bisa dibilang memiliki akar pendirian yang mirip dengan nama Bumiputera sendiri.

Asuransi Bumiputera didirikan oleh guru bernama Dwidjosewojo, yang ingin meningkatkan kesejahteraan pada guru pribumi di era penjajahan Belanda. Pada tahun 1912, beliau memprakarsai berdirinya AJB Bumiputera, yang merupakan semacam badan usaha bersamadimana semua orang yang terlibat di dalamnya di dalamnya memiliki status sama sebagai pemilik. Semua orang ini memiliki xpolis yang memberi kekuatan sebagai pemodal sekaligus sarana untuk memberi perlindungan finansial. Pihak pengawas asuransi bahkan dipilih dari pesaman pemegang modal juga. Sejarah asuransi syariah di Indonesia tidak sepanjang sejarah Bumiputera. Di perusahaan ini sendiri, asuransi berbasis syariah baru muncul pada tahun 2002, tidak lama muncul asuransi Bumiputera diterapkan secara resmi di Indonesia. Dasar hukum asuransi ini adalah :

- Keputusan Menteri Keuangan Kep-268/KM-6/2002 tertanggal 7 November 2002 sebagai dasar hukum formal serta patokan sistem penerapan nilai kualitas layanan asuransi.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional 21/DSN MUI/X2001 tertanggal 17 Oktober 2001, sebagai tanda bahwa perusahaan ini memang mengikuti sistem syariah 100% dalam setiap kegiatan operasionalnya.
- Pengelolaan yang didasarkan pada hukum syariah serta dikerjakan secara terpisah dari layanan asuransi pertama. Hal ini agar anda tidak perlu merasa keberatan dengan perbedaan sistem di bawah naungan yang sama, hanya karena sistem yang satu berdasarkan bentuk aturan tertentu yang khusus.

Sebagai perusahaan perjuangan, Bumiputera memiliki falsafah sebagai berikut :

a. Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

b. Kebersamaan

Mengendepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera

dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

c. Profesionalisme

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

2. Visi dan Misi PT Bumiputera

a. Visi PT Bumiputera

Menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh sumber daya manusia professional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme.

b. Misi PT Bumiputera

Menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia, dengan :

- Menyediakan Pelayanan Dan Produk Jasa Asuransi Jiwa Berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- Menyelenggarakan Berbagai Pendidikan Dan Pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan

kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.

- Mendorong Terciptanya Iklim Kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

3. Struktur Organisasi dan pembagian tugas

Dalam suatu organisasi apapun untuk mencapai tujuannya dibutuhkan kerjasama yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat struktur organisasi yang baik dan rapi. Struktur organisasi yang baik memungkinkan suatu karyawan dalam organisasi apapun mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pula, sehingga diharapkan tidak ada pelimpahan tanggung jawab dan wewenang kepada karyawan lainnya.

Struktur organisasi baik kecil maupun besar, mempunyai peran sangat penting dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan adanya struktur organisasi berarti telah terdapat pembagian tugas wewenang atau tanggung jawab yang tegas. Pimpinan perusahaan dan karyawannya bertanggung jawab penuh kepada pemilik perusahaan atas kepercayaan yang telah diberikan kepada mereka untuk menjalankan gerak perusahaan.

B. Deskripsi Pemasaran Produk *Unit Link* Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung

Untuk mendeskripsikan pemasaran produk *Unit Link* di Asuransi Syariah PT Bumiputera kantor agensi lampung dari sisi diferensiasi, *marketing mix* dan *selling*. Maka akan penulis paparkan berdasarkan hasil wawancara dengan Solihin sebagai unit manager Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Diferensiasi

Menurut Unit Manager Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung mengemukakan bahwa dalam *service* atau pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung cukup memuaskan bagi para pemegang polis atau nasabah, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, serta jelas gampang dimengerti oleh semua pemegang polis. Dimana kesiapan para karyawan dan agen untuk nasabah diberikan dengan baik, cepat, serta pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga para pemegang polis merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut.

Hal ini merupakan strategi pemasaran PT Bumiputera dalam melayani para pemegang polis atau para nasabahnya. Sedangkan strategi pemasaran PT Bumiputera dalam pencitraanya cukup baik dimata masyarakat, citra baik yang dimiliki Asuransi Syariah PT Bumiputera juga didukung dengan pelayanan yang bagus, pelayanan yang

memuaskan sehingga membuat para nasabah merasa nyaman. Citra baik yang didapat Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung semata-mata karena memang kinerja dari sumber daya manusia atau para pengelola yang sangat hati-hati, dari pelayanan yang memuaskan dan tidak adanya permasalahan kepada nasabahnya.

2. *Marketing Mix*

Untuk mendeskripsikan *marketing mix* Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera, maka penulis uraikan dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Produk

Keberadaan produk Asuransi Syariah selain karena tuntutan pasar juga dikarenakan keberadaan terhadap prinsip-prinsip syariah terutama kemaslahatan umat dan rahmat bagi alam. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain karena orientasi bisnis, asuransi syariah juga berorientasi bagi syiar islam. Hal ini menjadikan asuransi syariah dituntut lebih aktif, kreatif dan inovatif terhadap berbagai perkembangan di dalam kehidupan masyarakat.

Asuransi syariah PT Bumiputera memiliki produk *Unit Link*, yaitu investasi dan proteksi jiwa. Manfaat dari investasi adalah untuk perancangan keuangan di masa yang akan datang, baik itu dana pendidikan anak, maupun untuk dana tunjangan masa tua (pensiun). Sementara produk asuransi/proteksi nya adalah :

1) Mitra Iqra : Asuransi jiwa syariah yang benefitnya dirancang untuk membantu menyediakan dana kelangsungan belajar pada setiap tahapan jenjang pendidikan anak, dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, baik peserta masih hidup maupun meninggal dunia. Produk ini lebih ditujukan kepada orang tua yang ingin mempersiapkan dan melindungi kelangsungan pendidikan anaknya hingga ke jenjang yang lebih tinggi.


2) Mitra Maburr : Asuransi Jiwa Syariah yang dirancang untuk membantu pengelola dana guna membiayai perjalanan ibadah haji. Produk ini merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur *mudharabah* (tolong menolong dalam menanggulangi musibah) jika peserta ditakdirkan meninggal dunia. Produk yang ditujukan untuk seseorang yang ingin menunaikan ibadah ke ta ah suci baik umroh maupun haji.

3) Mitra Sakinah : Asuransi Jiwa Syariah yang merupakan gabungan antara unsur tabungan dana unsur *mudharabah*, dimaksudkan untuk menjamin tersedianya dana masa depan keluarga. Dengan masa pembayaran premi 3 tahun lebih pendek dari masa pembayaran premi berakhir hingga masa asuransi berakhir. Produk yang lebih ditujukan untuk pasangan yang baru menikah ataupun sudah lama dimana yang takut dalam pengelolaan keuangan untuk masa depan, produk ini menjamin

ketersediaan dana di masa yang akan datang dengan pembayaran premi 3 tahun lebih pendek.

- 4) Produk Asuransi Kumpulan : Asuransi kumpulan adalah asuransi jiwa syariah yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/ instansi, anggota suatu organisasi/ lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/ event tertentu yang pelaksanaanya di atur secara kumpulan grup. Produk ini lebih ditujukan kepada karyawan dalam sebuah perusahaan atau kumpulan seperti asuransi kesehatan untuk para karyawan.

b. Harga



Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk tingkat premi (*premium rates*). Dalam industri asuransi, keputusan penetapan harga sesuai dengan kebijakan, bunga yang dikenakan untuk standar pembayaran premi dan fasilitas kredit. PT Bumiputera Syariah cabang Bandar Lampung memberikan penjelasan mengenai premi secara rinci kepada calon nasabah.

Secara teori strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah menetapkan premi lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkatan atau sumber standar dari pemegang polis. Perusahaan akan selalu mengambil langkah yang aman demi kelangsungan kehidupan perusahaan, sehingga tidak mengalami kerugian serta

kehilangan konsumen dengan berpindah ke produk pesaing lainnya. PT Bumiputera Syariah cabang Lampung memberikan harga produk asuransi relatif terjangkau, dengan demikian cukup dapat menarik minat calon investor atau pemegang polis.

c. Lokasi

Lokasi Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung bertempat di Jl. Jendral Sudirman No.66 Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung. Menurut Solihin (UM), lokasi ini memiliki keuntungan yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, maupun angkutan umum.

d. Promosi

Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah menggunakan media online, media cetak, media elektronik. Tetapi PT Bumiputera lebih menitik beratkan promosi melalui *personal selling* (penjualan perorangan), dengan hanya menggunakan *personal selling* (penjualan perorangan) PT Bumiputera menganggap cara promosi tersebut lebih efektif dan efisien, karena lebih mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, selain itu juga menghemat biaya promosi lain seperti periklanan atau yang lainnya. Penerapan strategi tersebut di dukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar yang

berhubungan dengan pengamatan Asuransi PT Bumiputera Syariah terhadap keadaan konsumen.

Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen. Analisa konsumen dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada di wilayah lampung sehingga akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target promosi produk Asuransi Syariah PT Bumiputera.

Hasil dari analisa konsumen akan dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pendekatan customer dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi. Untuk kegiatan promosi juga bisa dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti : pengajian-pengajian, arisan-arisan, buka bersama atau kegiatan social lainnya. Dengan cara pemasaran tersebut perusahaan menganggap produk yang akan dipasarkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas serta menggunakan atau memaksimalkan waktu yang ada.

e. *Selling*

Menurut unit Manager Bapak Solihin, Asuransi Syariah PT Bumiputera teknik *selling* yang digunakan menjual produk dengan menggunakan kemampuan *personal selling* (penjualan perorangan) serta kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen.

Asuransi Syariah PT Bumiputera menambahkan penerapan *personal Selling* tersebut di dukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen. Sedangkan kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen, perusahaan PT Bumiputera melakukan cara memberikan training-training atau mengikuti seminar-seminar tentang pemasaran kepada agen-agenya.

C. Deskripsi Kendala-kendala Pemasaran Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera Bandar Lampung

Untuk mendeskripsikan kendala-kendala strategi pemasaran di Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung, maka akan penulis paparkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan wawancara dengan Unit Manager Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung kendala-kendala yang sering dihadapi para agen dalam memasarkan produk adalah kurangnya pemahaman tentang asuransi, bahkan masyarakat menganggap asuransi itu tidak penting karena mereka tidak melihat dari sisi manfaat yang didapat. Dengan kendala seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan khususnya para agen Asuransi

Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung untuk memberikan pemahaman tentang produk serta manfaat-manfaat Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung.

2. Menurut keterangan Unit Manager Asuransi Syariah PT Bumiputera Bandar Lampung kendala yang sering dihadapi masyarakat itu trauma, karena banyaknya agen atau pemasar lain yang memasarkan produk asuransi yang tidak sesuai dengan keadaan produk atau manipulasi sehingga membuat masyarakat trauma dan sulit percaya dengan produk-produk asuransi. Dengan trauma yang dirasakan masyarakat itu menjadi tugas penting untuk seluruh karyawan Asuransi Syariah PT Bumiputera terlebih itu menjadi bagian para agen dalam menjelaskan dan memasarkan produk Asuransi PT Bumiputera. Dengan kendala seperti itu juga menuntut seluruh karyawan Asuransi Syariah PT Bumiputera selalu berhati-hati dalam menerangkan sistem produk-produk Asuransi PT Bumiputera.

Sementara untuk membuat nasabah agar merasa puas dan meningkatkan pendapatan Asuransi Syariah PT Bumiputera, Strategi yang diterapkan PT Bumiputera untuk meningkatkan kepuasan dan meingkatkan pendapatan Asuransi Syariah PT Bumiputera dengan cara *service* atau pelayanan. *Service* atau pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Syariah PT Bumiputera cukup memuaskan bagi nasabah yang

tentunya akan meningkatkan pendapatan. Baik itu pelayanan untuk membantu nasabah melakukan klaim, maupun pelayanan disaat nasabah secara tiba-tiba menghubungi agen untuk penjelasan manfaat-manfaat produk yang dia beli, menurut nasabah hasil wawancara, respon agen cepat tanggap dan sangat peduli dengan nasabah, pelayanannya yang ramah, penjelasan yang singkat dan mudah dimengerti. Hal yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan agen bukan seperti penjual produk dengan konsumen semata, akan tetapi lebih menjurus kearah persaudaraan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera Dalam Meningkatkan Pendapatan Asurani

Strategi pemasaran agen di PT. Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera yang di terapkan dalam meningkatkan pendapatan antara lain:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.⁸² Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku admin Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera sebagai berikut :

“Dalam pemilihan segmen pasar ini mas, kami cukup membatasi karena kami hanya menyediakan baik itu dana pendidikan anak, maupun untuk dana tunjangan masa tua (pensiun), jadi kami memilih segmen-segmen tertentu saja.”⁸³

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian

⁸² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

⁸³ Wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku Admin pada tanggal 31 Juli 2018 pukul 10.00 WIB di Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera

yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan nya.

Pada garis besarnya terdapat tiga pola dasar untuk pengelompokan pasar, yaitu :

a. Segmentasi Geografi

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Para agen dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

Dalam hal ini Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera membidik Kota besar dengan memasarkan Produk mereka ke kota di Lampung yaitu Kota Banda Lampung yang kemudian akan di distribusikan ke kabupaten-kabupaten lainya di Lampung. Pemilihan kota tersebut dinilai sudah tepat karena peminatnya banyak selain itu dua kabupaten yaitu Pringsewu dan Metro termasuk memiliki daerah yang luas dan juga termasuk Kabupaten dengan perkembangan yang pesat dalam hal kesadaran tentan asuransi. Seperti yang dikatakan oleh bapak Muhammad Solihin sebagai admin, yaitu:

“Gini mas, kami memilih Bandar Lampung, Pringsewu dan Metro sebagai pasar utama kami karena kami menilai tiga kabupaten/kota itu sangat berpotensi sebagai pasar asuransi”⁸⁴

b. Segmentasi Demografi

Dalam Segmen ini Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera membedakan kelompok dasar dalam menentukan segmentasi demografi adalah melalui umur dan juga pendapatan. Dalam membedakan umur sendiri perusahaan tidak membatasi, seperti yang dikatakan oleh bapak Muhammad Solihin sebagai admin, adalah :

“Segmen pasar yang diambil ini mencakup semua umur dan pendapatan mas. jadi kita mengambil segmen pasar mencakup semua masyarakat dengan tingkat umur yang tidak dibatasi. Tetapi kita dalam memasarkannya lebih menonjolkan kepada umur yang tentunya sudah bekerja dan memiliki pendapatan.”⁸⁵

Sedangkan dalam pemilihan segmen melalui pendapatan, perusahaan memilih segmen menengah ke atas, karena mereka mematok harga polis mereka dari harga 100rb ke atas. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku admin yang menyatakan bahwa :

“Kami memang menjual polis kami ini itu sesuai UMR mas jadi menurut kami itu termasuk harga yang lumayan cukup murah sekitaran 100 ribuan ke atas lah, karena kami sesuaikan dengan pelayanan yang kami buat.”⁸⁶

⁸⁴ Wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku Admin pada tanggal 31 Juli 2018 pukul 10.00 WIB di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ *Ibid*

c. Segmentasi Psikografik

Dengan Segmentasi Psikografi kini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada demographic lifes.

Seperti halnya di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera, *life style* (gaya hidup) mempengaruhi konveksi dalam menentukan segmen mana yang mereka ambil dalam memasarkan produknya. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku admin adalah sebagai berikut :

“Begini mas, kami dalam memasarkan polis ini itu selalu mengikuti trend yang ada, jadi kami selalu up to date dalam membuat inovasi polis yang sesuai dengan kebutuhan pada zaman sekarang.”⁸⁷

Menurut Lambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut Swastha, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.⁸⁸

Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar

⁸⁷ *Ibid*

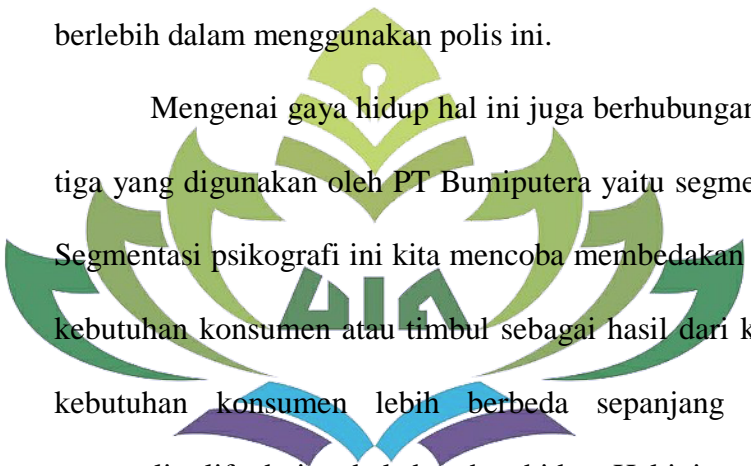
⁸⁸ Dadang Munandar, *Op.Cit*, hlm., 235

menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dalam menentukan segmentasi dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, termasuk di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera ini. Dari tiga pola yang ada PT Bumiputera menggunakan semua pola yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan. Dalam hal ini PT Bumiputera membagi pasar sasarannya berdasarkan kota. Ada tiga Kabupaten/kota di Lampung yang dijadikan target pasar oleh PT Bumiputera dalam memasarkan produknya yaitu Kota Banda Lampung, Pringsewu dan Metro. Ketiga kota ini dipilih karena selain wilayahnya luas, ketiga kota ini memiliki peminat yang sangat banyak terhadap produk Polis Asuransi ini. Sehingga pemasarannya bisa lebih luas lagi.

Pola yang digunakan oleh PT Bumiputera dalam membagi pasar menjadi kelompok yang ke dua yaitu segmentasi demografi. Segmentasi demografi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras,

pendidikan, dan kebangsaan. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Bumiputera ini karena PT Bumiputera membagi segmennya luas. Jadi dalam bidang umur mereka mencakup semua umur walaupun lebih difokuskan konsumen pada umur 20 keatas, karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut mereka konsumen tersebut dinilai sangat potensial karena pada saat usia tersebut konsumen lebih cenderung memiliki ketertarikan yang berlebih dalam menggunakan polis ini.



Mengenai gaya hidup hal ini juga berhubungan dengan pola ke tiga yang digunakan oleh PT Bumiputera yaitu segmentasi psikografi. Segmentasi psikografi ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan konsumen lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada kebutuhan hidup. Hal ini sesuai segmen yang dipilih oleh PT Bumiputera karena dalam hal ini PT Bumiputera memasarkan polis selalu mengikuti trend yang ada. PT Bumiputera selalu up too date dalam berbagai jenis polis, sehingga life style atau gaya hidup ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumiputera.

Dalam strategi pemasaran, segmentasi merupakan salah satu hal yang terpenting. Hal ini merupakan penentu arah bagi PT Bumiputera untuk merumuskan bauran pemasaran apa yang tepat

bagi segmen pasar tertentu. Karena dalam segmentasi pasar ini akan dikelompokkan kedalam beberapa segmen pembeli dan tentunya sifat-sifat dari kelompok tersebut haruslah di pahami oleh Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

Dalam pelaksanaanya PT Bumiputera telah memenuhi semua karakteristik dalam melakukan segmentasi pasar. Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Oleh karena itu dengan adanya segmentasi yang jelas maka selanjutnya PT Bumiputera akan lebih mudah menetapkan target dan posisi pasar yang akan dituju.

2. Targeting

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya PT Bumiputera melakukan targeting atau lebih tepatnya membidik *target market* yang telah di pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumiputera dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya PT Bumiputera mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.⁸⁹

Dalam menentukan pasar sasaran atau target pasar juga harus memenuhi beberapa kriteria yang harus dijalankan oleh PT Bumiputera, sebagai berikut:

a. Ukuran Pasar

Pasar yang dituju oleh PT Bumiputera adalah semua kalangan masyarakat. Asuransi menjadi kebutuhan penting bagi penduduk Indonesia yang mayoritasnya muslim. Hal ini sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh PT Bumiputera yaitu dana pendidikan anak, maupun untuk dana tunjangan masa tua (pensiun), sehingga perkembangan pemasaran produk di PT Bumiputera terus meningkat semakin luas.

b. Pertumbuhan Pasar

Semakin banyaknya Penduduk di Indonesia yang membutuhkan asuransi membuat PT Bumiputera mampu meningkatkan penjualan produknya. Sehingga hal ini

⁸⁹ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2003, hlm., 150.

mempengaruhi tingginya pertumbuhan pasar yang terjadi di PT Bumiputera.

c. Keunggulan Komparatif

Keunggulan yang dimiliki oleh PT Bumiputera ini terletak di Produk asuransi yang selalu up to date dan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Selain itu, pemasaran yang dilakukan juga dengan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen puas dengan produk yang di sediakan oleh PT Bumiputera.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Admin Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera yaitu bapak Muhammad Solihin, bahwa:

“Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera ini mempunyai target pasar yang dituju itu tuh cukup luas mas soalnya, segmen kita kan banyak jadi targetnya itu luas dan konsumen yang dituju juga dari berbagai kalangan”.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya PT Bumiputera melakukan targeting atau lebih tepatnya membidik target market yang telah di pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumiputera dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya PT Bumiputera mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen

pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.⁹⁰

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

Ukuran Pasar, perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam menentukan pasar sasarannya PT Bumiputera ingin menjangkau semua kalangan. Walaupun produk yang di tawarkan hanya terdapat dana pendidikan anak, maupun untuk dana tunjangan masa tua (pensiun).. PT Bumiputera menjangkau kota yang ada di Lampung dengan tiga kota distributor yaitu Bandar Lampung, Pringsewu dan Metro sendiri sebagai distributor terbesar.⁹¹ Dengan demikian dapat dipastikan bahwa ukuran pasar pada PT Bumiputera mencakup wilayah yang cukup luas.

Pertumbuhan pasar, adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan. Dari hasil wawancara dengan bapak

⁹⁰ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Log-Cit*, hlm., 150.

⁹¹ Wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku Admin pada tanggal 31 Juli 2018 pukul 10.00 WIB di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

Muhammad Solihin sebagai admin, Hal ini menjelaskan kenapa PT Bumiputera memilih kota Bandar Lampung, Pringsewu dan Metro untuk dijadikan sebagai kota pemasaran produknya, karena selain kabupaten/kota ini termasuk kota besar dengan wilayah yang banyak.

Keunggulan Komparatif, keunggulan yang dimiliki PT Bumiputera ini terletak di produknya yang berkualitas tinggi dan mencakup kebutuhan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya. Berdasarkan observasi dan juga wawancara yang dilakukan diketahui bahwa PT Bumiputera selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan memilih agen yang berkualitas untuk memasarkan produknya. Dan juga dalam menentukan model polis yang mereka pasarkan selalu mengikuti trend yang terus berkembang. Hal inilah yang membuat konsumen tidak kecewa dengan apa yang telah mereka pasarkan.

3. Positioning

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya.⁹²

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing. PT Bumiputera melakukan penetapan posisi pada produknya dengan sangat baik. Karena produk pada PT Bumiputera mengunggulkan kualitas produk yang mereka buat sehingga konsumen menyukainya. Seperti yang dikatakan oleh Admin bapak Muhammad Solihin dalam wawancara yang telah dilakukan, menyatakan:

“Begini mas, dalam melakukan penawaran kita itu selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang kita pasarkan, dari mulai pembekalan agen yang dilakukan dalam memasarkan produk sudah diberikan pembekalan yang matang sehingga dalam melakukan pelayanan akan maksimal”⁹³

Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.⁹⁴ Jadi posisioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan

⁹² M. Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, STAIN, Kudus, 2009, hlm., 151

⁹³ Wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku Admin pada tanggal 31 Juli 2018 pukul 10.00 WIB di Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera

⁹⁴ Dadar Munandar *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandun*, Vol.6, No.2, hlm., 237

pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.⁹⁵

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Di PT Bumiputera Syariah dasar dalam menetapkan posisi pasar meliputi 3 hal, yaitu:

a. Harga dan Kualitas

Dalam menentukan harga PT Bumiputera memang mematok harga yang cukup murah dalam menjual polis asuransinya. Hal ini

⁹⁵ M. Husni Mubarak, Loc.Cit, hlm., 151

didasari dari kualitas pelayanan dan juga produk yang bagus. Sehingga walaupun harganya cukup murah, minat konsumen untuk membeli akan tinggi.

b. Pesaing

Banyaknya Asuransi Syariah di kota Bandar Lampung ini membuat PT Bumiputera memiliki banyak pesaing dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini PT Bumiputera mempunyai keunggulan tersendiri dalam banyak hal, seperti di merek produk yang sudah lumayan terkenal dibanding yang lain dan juga dalam kualitas produk yang diciptakan. Sehingga ini bisa menjadi modal utama PT Bumiputera untuk bersaing dengan Asuransi Syariah lainnya.

c. Pemakai

Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera memasarkan produknya pada konsumen dari kelas menengah keatas. kelas ini dipilih karena dianggap sesuai dengan segmen yang telah ditentukan.

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi positioning ini

dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.⁹⁶

Ada beberapa cara produk positioning yang dilakukan oleh PT Bumiputera dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, antara lain :

a. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas

Penentuan harga produk yang tinggi juga harus dibarengi oleh kualitas produk yang dihasilkan supaya konsumen tidak merasa menyesal telah membeli produknya. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis bahwa PT Bumiputera ini selalu meningkatkan kualitas produk yang mereka pasarkan. PT Bumiputera sendiri memberi harga produknya dari mulai harga 100 ribuan ke atas, harga ini cukup murah untuk konsumen sehingga apabila kualitasnya

⁹⁶ Serli Wijaya, *Analisis Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, jurnal manajemen perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, hlm., 78

tidak diperhatikan maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian PT Bumiputera sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan.

b. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. PT Bumiputera sendiri menentukan posisi pemakai ini berdasarkan 3 kelas yaitu kelas menengah, menengah atas, dan atas. Penentuan ini didasarkan pada segmen yang telah ditentukan oleh PT Bumiputera. Banyaknya kebutuhan akan Asuransi Syariah yang tinggi membuat PT Bumiputera membidik segmen kelas menengah keatas sebagai target pemasaran karena dinilai lebih efisien dibanding segmen menengah kebawah. PT Bumiputera juga tidak lupa untuk selalu meningkatkan produk yang dibuat agar konsumen yang membeli merasa puas dan akan terus menggunakan walaupun harganya dipatok cukup murah.

c. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Dalam hal persaingan PT Bumiputera tak kalah jika dibandingkan dengan perusahaan Asuransi lainnya yang ada di kota Bandar Lampung ini. Banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh produk PT Bumiputera membuat PT Bumiputera dapat bersaing dalam

menarik konsumen dengan inovasi yang selalu dilakukan dalam memasarkan barangnya selain itu kualitas dan juga merek membantu PT Bumiputera dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Walaupun demikian kurangnya posisi dalam penempatan produknya membuat PT Bumiputera dalam penentuan posisi dinilai kurang. Karena PT Bumiputera hanya menempatkan produknya di tiga kota yang ada di Lampung yakni Bandar Lampung, Pringsewu, dan Metro. Tapi akan lebih baik lagi apabila PT Bumiputera mampu memperluas pemasarannya dengan mendistribusikan sendiri produknya ke kota-kota yang ada di Lampung, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan penghasilan yang didapat.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera dalam memperkenalkan dan memasarkan

produk *consumer goods* dengan pemasangan iklan berjalan dan banded produk, adanya harga diskon, promosi di *display* pelanggan, iklan di televisi lokal, bazar, penataan *display* di supermarket). Aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan banyak didukung oleh prinsipal pemegang merk contoh: setiap event yang dilakukan seperti Festival Lampung Syariah.

komunikasi periklanan (*advertising*) sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung (*soft-sell*), didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan – keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan yang membalik pikiran terhadap terjadinya penjualan. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*: yaitu aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Marketing communication juga bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha (Supplier sebagai Investor) maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

5. Personal Selling

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

Personal selling merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera, Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh para pemasar untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera selalu menerapkan kepada para pemasar selaku bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang personal selling.

Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera mempunyai langkah – langkah yang dilakukan personal selling untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan :

a. Pendekatan Pendahuluan

Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera, menentukan pendekatan yang lebih berupa kunjungan atau melalui telepon kepada nasabah atau calon konsumen. Agar konsumen merasa dianggap sebagai mitra.

b. Presentasi dan Peragaan

Para pemasar atau agen dalam presentasi mengutarakan cerita mengenai produknya kepada pembeli, para pemasar atau agen menekankan manfaat bagi debitur sambil menceritakan keistimewaan, manfaat, karakteristik dari suatu produk. Dan menjelaskan prosedur pengajuan polis pada Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera

c. Mengatasi Keberatan

Saat presentasi, calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk mendaftar polis atau memesan produk oleh para pemasar atau agen. Akan tetapi para pemasar atau agen melakukan tindakan saat calon konsumen merasa keberatan untuk membeli polis dengan cara menanyakan apa yang menjadi keberatan dan para pemasar atau agen menjelaskan Keunggulan menjadi pemegang polis pada Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera .

d. Menutup Penjualan

Untuk menutup penjualan, para pemasar atau agen selalu mengucapkan terimakasih atas kesediaan calon konsumen untuk mendengarkan penjelasan seputar polis yang ada di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera dan terima kasih atas kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di berikan oleh Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

Karena penerapannya menggunakan *Personal Selling*, maka setiap agensi pemasar dituntut untuk memiliki pengetahuan secara mendalam tentang Asuransi Syariah PT Bumiputera maupun dalam hal produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.⁹⁷

Menurut penulis Asuransi Syariah PT Bumiputera brorientasi pada nilai, yaitu perusahaan menggunakan pendekatan manfaat penjualan dengan menawarkan pada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Maka, sistem *Selling* pada Asuransi Syariah PT Bumiputera sebagaimana yang diutarakan oleh Muhammad Solihin menurut penulis sttategi ini sangat tepat karena strategi *Personal Selling* yang diterapkan agensi pemasar dapat menyebabkan timbulnya hubungan

⁹⁷ Muhammad Solihin, Admin Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera, Wawancara 27 Mei 2018

yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan.

Logikanya, dari jalinan hubungan khusus tersebut, akan berpeluang memunculkan pengaruh yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Muhammad Solihin bahwa menurutnya, melakukan penjualan asuransi tidak sekedar menjual produk demi mencari keuntungan secara financial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Pada kemampuan *Personal Selling*, Asuransi PT Bumiputera juga didukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar yang berhubungan dengan pengamatan perusahaan terhadap keadaan konsumen. Analisa konsumen pada Asuransi Syariah PT Bumiputera meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen.

Hal ini akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target penjualan produk, PT Bumiputera. Sedangkan kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen, perusahaan

Asuransi Syariah PT Bumiputera melakukan cara memberikan training-training kepada agen dan mengikuti seminar-seminar yang berkaitan dengan pemasaran. Meskipun demikian, perusahaan Asuransi PT Bumiputera juga memberi arahan seputar materi tentang akidah dan akhlak yang benar.⁹⁸

Menurut penulis hal ini sangat penting, agen harus menyadari kapasitas dia sebagai agensi pemasaran, karena didalam penjualan asuransi, mendapatkan kepercayaan calon nasabah itu merupakan modal utama. Agen harus menerapkan akidah dan akhlak yang bersumber dari Al-quran dan Hadits. Karena pada umumnya calon nasabah bukan hanya melakukan penilaian terhadap produk saja, akan tetapi melakukan penilaian terhadap orang yang menawarkan produk tersebut yaitu agen pemasarannya, karena Asuransi adalah produk jasa bukan produk barang, maka nilai kepercayaan calon nasabah kepada agen pemasaran sangat menentukan kepuasan calon nasabah tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

B. Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi *Rabani*, ralitas dan kesimbangan. Pemasaran menurut Islam adalah pemasaran yang memiliki

⁹⁸Wawancara dengan bapak Muhammad Solihin selaku Admin pada tanggal 27 Mei 2018 pukul 10.00 WIB di Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera

karakteristik yang religius, realita dan menjunjung tinggi etika, moral dan nilai nilai kemanusiaan itu sendiri.

Strategi pemasaran yang diterapkan asuransi syariah PT Bumiputera yang telah ada juga sangat relevan dengan konsep pemasaran oleh Ahmad Mustaq bahwa untuk membuat nasabah tertarik, nyaman, puas, dan tentunya akan meningkatkan pendapatan adalah dengan cara agen harus menggunakan beberapa konsep seperti :

a. Jadikan Jujur dan Transparan sebagai sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh para agen dalam memasarkan polis yang mereka tawarkan, mereka memberikan kebaikan dan kekurangan dari produk yang mereka miliki. Dengan tidak memberikan informasi palsu yang disebarluaskan kepada para calon pemegang polis maupun para pemegang polis⁹⁹. Sehingga apa yang dilakukan tersebut dapat membuat kepercayaan konsumen semakin bertambah besar kepada PT Bumiputera Syariah.

b. Penuhi Jani

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.¹⁰⁰ Pemenuhan janji yang dilakukan oleh para agen dibuktikan dengan selalu memberikan

⁹⁹ Wawancara dengan pemegang polis asuransi PT Bumiputera Syariah, 16 Mei 2018

¹⁰⁰ Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997), h.42

pembuktian terhadap penanganan para pemegang polis apabila mendapatkan musibah. Para agen maupun pihak PT Bumiputera Syariah langsung cepat dan tanggap mengatasinya.¹⁰¹

Selain itu, ada juga penerapan etika yang menjadi prinsip-prinsip marketing syariah yang harus di terapkan agen dalam menawarkan produknya, seperti prinsip-prinsip yang ditawarkan oleh kertajaya dan Sula yaitu¹⁰² :

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Sukses dan keberhasilan seseorang sangat ditentukan oleh kepribadian atau karakter yang dimilikinya. Ketika kepribadiannya dibangun di atas nilai-nilai material maka hampir bisa dipastikan ia akan senantiasa dirundung kegagalan. Sebaliknya ketika seseorang membangun kepribadiannya di atas nilai-nilai spiritual, ia akan memiliki kepribadian kuat dan karakter yang jelas, maka hampir bisa dipastikan ia mampu meraih keberhasilan dalam hidupnya.

Untuk bisa membangun kepribadian spiritual, kita harus memahami elemen-elemen/bahan baku penyusunnya, yakni pemikiran (akal), perasaan (hati), dan tindakan. Kepribadian kita sesungguhnya adalah ekspresi dari pemikiran, perasaan, dan tindakan kita sehari-hari.

¹⁰¹ Wawancara dengan pemegang polis asuransi PT Bumiputera Syariah, 16 Mei 2018

¹⁰² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

Lihat saja bagaimana sejarah mengenang orang-orang besar dan tokoh-tokoh berpengaruh? Dari pemikiran/gagasan mereka, hasrat/semangat mereka, dan tindakan-tindakan mereka yang inspirasional.

Oleh karena itu setiap agen Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera selalu dibekali dengan kepribadian yang spiritual yang memiliki ketaqwaan yang ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen, sehingga pelayanan yang dilakukan akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu pelayanan dengan ramah dan mampu menjelaskan semua maksud dari tujuan perusahaan Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Orang yang memiliki kecerdasan transendental tinggi selalu berusaha untuk bertindak dan berkata secara jujur, kendati hal itu kadangkala menyakitkan dan menimbulkan kesulitan bagi dirinya. Allah sangat membenci orang-orang yang munafik, orang-orang yang tidak satu kata dengan perbuatan, dan orang-orang yang suka berbohong. Perhatikan Surat (33) Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٧٠

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Secara filosofis, sikap jujur ditanamkan Allah kepada setiap umat-Nya melalui pemahaman bahwa Allah menyediakan malaikat-malaikat yang mengikuti manusia untuk mencatat segala amal perbuatannya, seperti Surat (82) Al Infithaar ayat 10-12:

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ ۝ ١٠ كِرَامًا كَاتِبِينَ ۝ ١١ يَعْلَمُونَ مَا تَفْعَلُونَ ۝ ١٢

Artinya :*Padahal sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu), yang mulia (di sisi Allah) dan akan mencatat pekerjaan-pekerjaanmu itu. Mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Dalam berperilaku baik dan simpatik hal itu akan dan selalu diterapkan Agen Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera untuk setiap pelayanan yang dilakukan dalam menawarkan produk kepada calon nasabah. Dengan berperilaku baik maka akan menunjukkan bahwa agen memang orang yang berkompeten dan sesuai dengan kriteria yang ada.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Dalam berperilaku yang adil dalam sebuah bisnis Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera untuk mengaplikasikan keadilan dengan pemberian informasi yang benar akan sebuah produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan kebenarannya, tidak mengurangi serta tidak menzalimi satu pihak. Artinya seorang agen harus bertindak adil dan memberikan kebenaran sesuai dengan produk yang ditawarkan. Allah berfirman:

Artinya : *“Takutlah kamu akan berbuat zalim! Karena perbuatan zalim itu menyebabkan kegelapan di hari Kiamat”* (HR.al-Bukhary dan Muslim).

d. Bersikap melayani rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani dengan rendah hati ditunjukkan oleh para Agen dengan wajib menggali potensi permasalahan tersebut, karena agen disini bertugas menjadi konsultan dan kekeluargaan dengan menggunakan pendekatan pribadi. Pernyataan yang sama dari agen lain yang menyatakan bahwa sikap yang dilakukan agen dalam menghadapi nasabanya harus menggali informasi dari nasabah tersebut, dan menjelaskan manfaat-manfaat, keuntungan ikut asuransi dan prestasi prestasi dari takaful agar nasabah percaya dan yakin menggunakan asuransi di Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera.

e. Menepati janji dan tidak curang

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.¹⁰³ Pemenuhan janji yang dilakukan oleh para agen dibuktikan dengan selalu memberikan pembuktian terhadap penanganan para pemegang polis apabila mendapatkan musibah. Para agen maupun pihak PT Bumiputera Syariah langsung cepat dan tanggap meengatasinya.

Tidak curang dilakukan para agen dengan memberikan informasi yang sebnanrnya dan tidak menyebarkan informasi yang tidak sesuai dengan

¹⁰³ Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997), h.42

apa yang ditawarkan. Hal itu merupakan prinsip yang ditanamkan terhadap para pemasar atau agen yang ada di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Agen Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera menekankan kepada seluruh agen untuk bertingkah laku jujur dan kebenaran dalam menjalankan tugas dan mengeemban kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Agen dalam melakukan pemasaran atau memberikan informasi kepada nasabah harus menghindarkan dari semua bentuk kecurangan atau menyembunyikan apapun tentang informasi produk

g. Tidak melakukan sogok (*risywah*)

Agen wajib menggali potensi permasalahan tersebut, karena agen disini bertugas menjadi konsultan dan kekeluargaan dengan menggunakan pendekatan pribadi. Pernyataan yang sama dari agen lain yang menyatakan bahwa sikap yang dilakukan agen dalam menghadapi nasabanya harus menggali informasi dari nasabah tersebut, dan menjelaskan manfaatmanfaat, keuntungan ikut asuransi dan prestasi prestasi dari Asuransi Syariah agar nasabah percaya dan yakin menggunakan asuransi di Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera.

Prinsip-prinsip tersebut harus dimiliki oleh marketing syariah tujuannya supaya meningkatkan penjualan produk disaat melakukan penawaran dan untuk meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah. menurut hasil wawancara

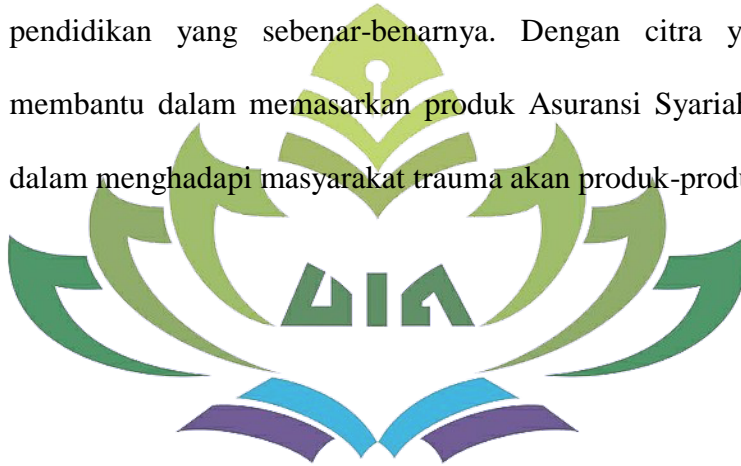
penulis, PT Bumiputera membekali prinsip-prinsip syariah kepada para agen melalui training-training yang rutin dilakukan oleh perusahaan PT Bumiputera.¹⁰⁴ Hal itu dilakukan agar para agen dalam memasarkan produknya tidak sembarangan dan mengetahuinya dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan prinsip yang ada. Sehingga apa yang mereka lakukan sesuai dengan penerapan yang diharapkan yaitu berdasarkan prinsip-prinsip tersebut.

Dalam pemasaran produk Asuransi Syariah PT Bumiputera ada beberapa kendala-kendala yang dihadapi agen pemasaran di lapangan. Untuk mengetahui kendala –kendala strategi pemasaran Asuransi Syariah PT Bumiputera, maka penulis akan analisa sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman tentang asuransi, dengan kurangnya pemahaman tentang asuransi bahkan masyarakat menganggap bahwa asuransi itu tidak penting karena mereka tidak melihat dari sisi manfaat yang didapat, dengan kendala seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan khususnya para agen Asuransi Syariah PT Bumiputera untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk Asuransi Syariah PT Bumiputera. Dengan kendala seperti itu PT Bumiputera lebih pro aktif dalam mengenalkan, memahamkan dan memasarkan beserta manfaat-manfaat yang akan didapat dari produk dana pendidikan asuransi syariah PT Bumiputera.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Manager PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung, 16 Mei 2018

2. Trauma, karena banyaknya agen atau pemasar lain yang memasarkan produk asuransi yang tidak sesuai dengan keadaan produk atau manipulasi, membuat masyarakat trauma dan sulit dipercaya dengan produk-produk asuransi. Dengan trauma membuat masyarakat merasa tertipu dan tidak menggunakan produk-produk asuransi. Tetapi dengan kendala seperti itu para karyawan Asuransi Syariah PT Bumiputera tidak pernah putus asa untuk memberikan penjelasan tentang produk dan pendidikan yang sebenar-benarnya. Dengan citra yang bagus pula membantu dalam memasarkan produk Asuransi Syariah PT Bumiputera dalam menghadapi masyarakat trauma akan produk-produk asuransi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis tersebut diatas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link PT Bumiputera Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi

a. Segmentasi

Dalam menentukan segmen pasar PT Bumiputera menggunakan tiga pola yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi..

b. Targeting

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu: Ukuran Pasar, pertumbuhan pasar dan keunggulan komparatif.

c. Positioning

Ada beberapa cara produk positioning yang dilakukan oleh PT Bumiputera dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, antara lain :

- 1) Penentuan Posisi Harga dan Kualitas
- 2) Penentuan Posisi Menurut Konsumen
- 3) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera dalam memperkenalkan dan memasarkan produk.

e. Personal Selling

Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera mempunyai langkah – langkah yang dilakukan personal selling untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan pendekatan Pendahuluan, presentasi dan peragaan, Mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

2. Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah *Unit Link* PT Bumiputera dalam Perspektif Ekonomi Islam

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual
- b. Berprilaku baik dan simpatik
- c. Berprilaku adil dalam bisnis
- d. Bersikap melayani rendah hati
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya

B. Saran

Berdasar data dan informasi yang telah didapatkan oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak yang terkait, yaitu :

- a. Untuk PT Bumiputera Syariah ada beberapa hal yang dapat menjadi masukan:

1. Untuk strategi segmentasi yang sudah dilakukan cukup baik, namun lebih baik lagi jika segmentasi yang dilakukan dapat terjangkau oleh semua kalangan baik yang dikota besar maupun yang ada di daerah pedesaan agar asuransi yang dilakukan dapat menjangkau semua masyarakat.
2. Untuk strategi targeting yang sudah dilakukan cukup baik, namun lebih baik lagi jika target yang diberikan kepada para agen dalam meningkatkann pendapatan harus lebih tinggi, jadi para agen akan berusaha dengan keras untuk memenuhi target yang telah ditetapkan sehingga pendapatan asuransi juga akan meningkat.
3. Untuk strategi positionig yang sudah dilakukan cukup baik, namun lebih baik lagi jika positioning yag dilakukan lebih mendalam dan lebih terprogram dengan baik.
4. Untuk strategi kominikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, namun lebih baik lagi jika perusahaan lebih baik lagi dalam berkomunikasi lewat sosial media yang ada agar lebih menjangkau ke semua kalangan dan menarik perhatian lewat berbagai iklan yang menarik.
5. Untuk strategi personal selling yang dilakukan sudah cukup baik, namun lebih baik lagi jika para agen harus lebih paham secara mendalam dari segi cara memasarkan produk yang baik dan menarik.
6. Secara keseluruhan dalam meningkatkan penjualan Asuransi Syariah produk PT Bumiputera, hendaknya agen yang baru belajar dalam penjualan disaat melakukan prospek terhadap calon nasabah diwajibkan

agar didampingi para *Leader* atau *Agency* yang memang sudah berpengalaman (professional).

- b. Untuk akademisi penelitian diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al Arif M. Nurrianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung :Alfabeta, 2010.

Ali Hasan. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta :Prenada Media, 2004.

Ali Zinuddin. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta :Sinar Grafika, 2008.

Alma Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta, 2000.

Amrin Abdullah. *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*. Jakarta : Alex Media Komputindo, 2011.

Arikunto dan Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.

----- . *Prosedur Pendekatan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.

Darmawi Herman. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara, 2007.

----- . *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004.

Departemen Akasara RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung : CV Diponegoro, 2008.

Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

FajarLaksana, *Manajemen Pemasaran; pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

F Gerson Richard, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan* (penerjemah : Hesti Widyaningrum, cet.II). Jakarta ; PPM, 2002.

Habudin, Wawancara dengan Unit Manager, Interview, Bandar Lampung 27 Mei 2018.

Muhammad Solihin, Wawancara dengan Adminn, Interview, Bandar Lampung 31 Juli 2018.

- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga, 2012.
- Jean Beltrand dan Wahyu Prihantoro. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Operasional*. Jakarta : Gema Insani Press, 2004.
- Kertajayadan Sula, *Syariah Marketing CetakanKedua*, Yogyakarta :Gramedia , 2007.
- LaksanaFajar. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta :Grahallmu, 2008.
- Lubis K Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*.Jakarta :SinarGrafika, 2004.
- Machfoedz Masud. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta : BPFE, 2004.
- Mas'us Machfoedz. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta : BPFE, 2004.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta :Rajawali Pers, 2008.
- Muttaqien Dadan. *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*.Yogyakarta :Safiria Insani Press, 2008.
- Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller.*ManajemenPemasaran*(edisi 12 Jilid I). Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Prastowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta :Ar-Ruzz Media, 2012.
- Rangkuti Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta ;Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sendra Ketut. “*Panduan Sukses Menjual Asuransi*”. Jakarta : PPM, 2002.
- Sudarsono Heri. *Konsep Ekonomi Islam (Cetakan Ketiga)*. Yogyakarta :Ekonosia, 2004.
- Sulistyowati. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*.Jakarta :CvBuana Raya, 2005.
- Thorik Gunara dan Utus Haryono Sudibyo, *Marketing Muhammad*. Bandung : PT Karya Kita, 2007.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Erlangga, 2002.

Undang-undang No.2 Tahun 1992. *“Tentang Pengertian Agen Asuransi”*. Pasal 1 Ayat (10).

Undang-undang No.2 Tahun 1992. *“Tentang Pengertian Asuransi Jiwa”*. Pasal 1 ayat (1).

JURNAL

Arti Damisa, Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta, Yogyakarta tahun 2014.

Makmur dan Suprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pangaraian, Volume 21-22.

Selvie Nangoy, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departement Store Manado” November 2015

Windara hmawati, Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah, Semarang 2015

Umi Sa’adah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, 2014

INTERNET

KA Berutu Eddy. *“Saatnya Menjadi Agen Asuransi”*. (On-line), tersedia di : <http://www.VIVAnews.com>. (4 Mei 2018)

Menjembatani Kesenjangan Proteksi, Melindungi Indonesia, (On-line), tersedia di <http://www.aia-financial.co.id> (1 Mei 2018)

Pengertiandan Manfaat Unit Link (On-line) tersediadi :<http://www.aiafinancial.co.id> (4 Mei 2018)

Visi dan Misi PT Bumiputera, (On-line) tersediadi :<http://www.PTBumiputera.Co.Id> (4 Mei 2018)

Prestasi Bumi putera, (On-line) tersedia di :<http://www.PTBumiputera.co.id> (7 Juni 2018)



PANDUAN INTERVIEW

Daftar interview dan jawaban untuk agen (Habudia)

1. Sudah berapa lama bapak menjadi agen asuransi PT. Bumiputera Syariah ?

Jawab : 3,5 tahun.

2. Apakah bapak menjual asuransi syariah dan konvensional ?

Jawab : tidak, khusus saya dan team saya hanya berfokus pada penjualan asuransi syariah saja.

3. Apa saja produk yang ditawarkan dalam penjualan asuransi PT. Bumiputera Syariah?

Jawab : Produk dana tabungan pendidikan dan pensiun.

4. Apa perbedaan antara kedua produk tersebut?

Jawab : Sebenarnya sama saja, intinya adalah berinvestasi sekaligus memproteksi diri (asuransi jiwa) yang nantinya hasil dari investasi nasabah akan mereka gunakan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, baik itu untuk biaya pendidikan anak atau untuk dana tunjangan masa tua (pensiun) mereka. Tapi dalam proses maupun konsepitu sebenarnya sama saja, yang menjadi pembedanya adalah tertanggung utama yang dicantumkan didalam polis, apabila nasabah ingin berinvestasi untuk dana pendidikan anak, biasanya tertanggung utama yang dicantumkan didalam polis yaitu anaknya. Tapi tidak selalu seperti itu, kembali lagi kepada kebutuhan dan permintaan dari nasabah.

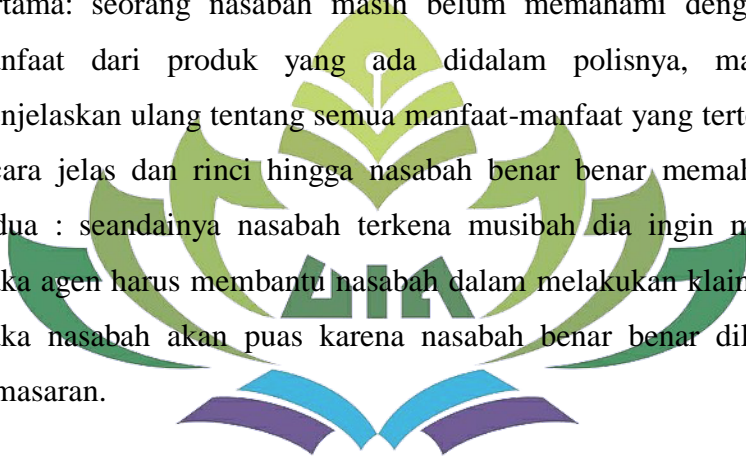
5. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam penjualan produk asuransi syariah PT. Bumiputera Syariah?

Jawab : Strategi yang diterapkan yaitu *personal selling* (penjualan perorangan), jadi disini setiap agen pemasaran dituntut untuk menguasai teknik atau cara persentasi yang baik mampu menjelaskan konsep asuransi

syariah secara singkat namun jelas, memiliki etika yang baik, jujur dapat dipercaya, kemudian memahami perusahaan, memahami produk yang ditawarkan dan harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan serta kemampuan ekonomi calon nasabah.

6. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah?

Jawab : Strategi yang diterapkan yaitu service atau pelayanan. Jadi seorang agen asuransi harus memiliki kesadaran yang tinggi tentang fungsi dia sebagai agen. Seorang agen asuransi pada dasarnya adalah bekerja untuk perusahaan dan untuk nasabah. Jadi disaat nasabah membutuhkan sesuatu, contoh pertama: seorang nasabah masih belum memahami dengan jelas tentang manfaat dari produk yang ada didalam polisnya, maka agen harus menjelaskan ulang tentang semua manfaat-manfaat yang tertera didalam polis secara jelas dan rinci hingga nasabah benar benar memahaminya. Contoh kedua : seandainya nasabah terkena musibah dia ingin melakukan klaim, maka agen harus membantu nasabah dalam melakukan klaim. Dengan begitu maka nasabah akan puas karena nasabah benar benar dilayani oleh agen pemasaran.



PANDUAN INTERVIEW

Daftar interview dan jawaban untuk nasabah (Nurhamidah)

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah asuransi syariah PT. Bumiputera Syariah dan berapa premi pembayarannya ?

Jawab : Sudah 2.4 tahun dengan premi Rp. 500.000/bulan.

2. Apakah sebelumnya sudah pernah di prospek oleh agen asuransi baik itu agen asuransi PT. Bumiputera maupun dari pihak asuransi lain ?

Jawab : Belum pernah

3. Apa produk yang ibu ambil ?

Jawab : Untuk investasinya produk dana masa tua, untuk proteksinya (asuransi jiwa) ada satu manfaat utama yaitu Unit Link syariah *assurance account*, dan empat manfaat tambahan yaitu :

- a. Unit Link crisis cover benefit syariah 34
- b. Unit Link spouse payor syariah
- c. Unit Link personal accident death & disablement syariah
- d. Unit Link hospital & surgical cover syariah

4. Apa yang menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli produk asuransi PT. Bumiputera Syariah?

Jawab : Saya merasa tertarik enjadi nasabah asuransi karena penjelasan yang dilakukan oleh agen begitu singkat dan sangat jelas serta mampu membuat saya merasa membutuhkan asuransi.

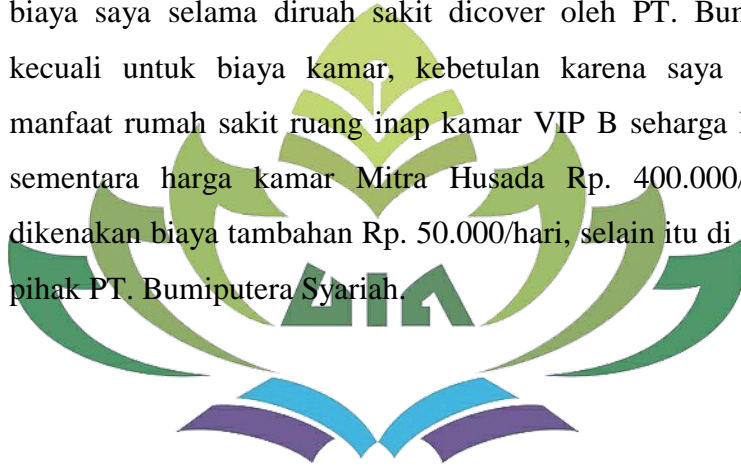
5. Apaka sudah pernah merasakan manfaat (klaim) dari asuransi PT. Bumiputera Syariah ?

Jawab : Iya, kemarin tepatnya pada tanggal 14 Mei 2018 saya jatuh sakit karena kolesterol saya naik, lalu saya menghubungi agen saya kemudian dia

mengatur saya dan membantu dalam mengurus keperluan rumah sakit tempat saya dirawat, yaitu rumah sakit Mitra Husada Pringsewu.

6. Bagaimana tingkat kepuasan yang ibu rasakan ?

Jawab : Saya tentu merasa puas. Yang pertama karena pelayanan dari agen saya sendiri sangat cepat dan tanggap dalam membantu saya ke rumah sakit. Kemudian yang kedua karena memang dalam proses klaim biaya rumah sakit menyangkut kamar inap, serta obat-obatan dan lain-lain sangat mudah dilakukan cukup menunjukkan kartu rumah sakit (Unit Link hospital & surgical cover syariah) kepada pihak rumah sakit, lalu semua biaya saya selama dirawat sakit dicover oleh PT. Bumiputera Syariah, kecuali untuk biaya kamar, kebetulan karena saya membeli produk manfaat rumah sakit ruang inap kamar VIP B seharga Rp. 350.000/hari, sementara harga kamar Mitra Husada Rp. 400.000/hari maka saya dikenakan biaya tambahan Rp. 50.000/hari, selain itu di cover semua oleh pihak PT. Bumiputera Syariah.



PANDUAN INTERVIEW

Daftar interview dan jawaban untuk general marketing (Solihin)

1. Bagaimana asuransi syariah PT. Bumiputera Syariah menjual produknya?

Jawab : Asuransi Syariah PT Bumiputera Syariah menjual produk dengan menggunakan kemampuan *personal selling* (penjualan perorangan) serta kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen. Asuransi Syariah PT Bumiputera menambahkan penerapan *personal Selling* tersebut di dukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen. Sedangkan kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen, perusahaan PT Bumiputera melakukan cara memberikan training-training atau mengikuti seminar-seminar tentang pemasaran kepada agen-agenya. Kami memang menjual polis kami ini itu sesuai UMR jadi menurut kami itu termasuk harga yang lumayan cukup murah sekitaran 100 ribuan ke atas, karena kami sesuaikan dengan pelayanan yang kami buat.

2. Bagaimana cara para agen dalam menawarkan produk asuransi ?

Jawab : Dalam melakukan penawaran kita selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang kita pasarkan, dari mulai pembekalan agen yang dilakukan dalam memasarkan produk sudah diberikan pembekalan yang matang sehingga dalam melakukan pelayanan akan maksimal

DOKUMENTASI

